



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SACHA TEXTIL, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017-2021.

AUTORA:

BETHZY ALEXANDRA LUNA VALVERDE

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Luna Valverde Bethzy Alexandra, quien ha cumplido con la norma de la investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Mgs.

DIRECTORA

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Bethzy Alexandra Luna Valverde, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de abril de 2018.

Bethzy Alexandra Luna Valverde

C.C.: 060458490-4

DEDICATORIA

A Dios por guiarme hacia la meta, y a mi familia por confiar en mis capacidades y apoyarme para lograr cada uno de mis objetivos.

Alexandra Luna

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, por su paciencia y el gran aporte impartido dentro y fuera de las aulas, que me inspira a ver en ellos el ejemplo de ética y profesionalismo que quiero seguir.

Alexandra Luna

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	ii
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos	xiii
Índice de figuras.....	xv
Índice de ilustraciones	xvi
Índice de anexos.....	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 RESEÑA HISTÓRICA	5
1.5 DESCRIPCIÓN	7
1.6 UBICACIÓN	8
1.6.1 Macro-localización	8
1.6.2 Micro-localización	8
1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	10
1.7.1 Misión	10
1.7.2 Visión.....	10

1.7.3	Valores corporativos	10
1.7.4	Objetivos estratégicos de la empresa	11
1.8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	12
1.9	PRODUCTOS QUE OFRECE	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		17
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.1.1	Antecedentes Históricos	17
2.1.1.2	Industria textil	17
2.1.1.3	Industria textil en Ecuador	17
2.1.1.4	Mercado de manufactura y prendas de vestir en Ecuador.....	19
2.1.2	Fundamentación Teórica	21
2.1.2.1	Plan de marketing estratégico	21
2.1.2.1.1	Ventajas y limitaciones de la estructura del plan de marketing	23
2.1.2.1.3	Características.....	24
2.1.2.1.4	Funciones	25
2.1.2.1.5	Importancia	26
2.1.2.1.6	Ventajas.....	27
2.1.2.1.7	Beneficios	27
2.1.2.2	Marca	28
2.1.2.3	Posicionamiento.....	29
2.1.2.4	Posicionamiento de marca.....	29
2.1.2.5	Importancia del posicionamiento de marca	30
2.1.2.6	Beneficios del Posicionamiento de marca	30
2.2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.3	IDEA A DEFENDER.....	34
2.4	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	35
2.4.1	Análisis externo	35
2.4.1.1	Macroambiente	35
2.4.1.1.1	Factor Demográfico.....	35
2.4.1.1.2	Factor político	36
2.4.1.1.3	Factor económico	37
2.4.1.1.4	Factor social.....	38
2.4.1.1.5	Factor tecnológico	39

2.4.1.2	Microambiente	40
2.4.1.2.1	Clientes	40
2.4.1.2.2	Competencia	40
2.4.1.2.3	Proveedores.....	41
2.4.1.2.4	Productos sustitutos	42
2.4.1.2.5	Rivalidad entre los competidores	42
2.4.2	Análisis interno	43
2.4.2.1	Recursos que posee	43
2.4.2.1.1	Recursos tangibles e intangibles	43
2.4.2.1.2	Capacidades	47
2.4.2.2	Cadena de valor interna	49
2.4.3.1	Matriz EFE	51
2.4.3.2	Matriz EFI	52
2.4.3.3	Ciclo de vida del producto.....	53
2.4.3.4	Matriz General Electric	63
2.4.3.5	Matriz del Perfil Competitivo.....	66
2.4.3.6	Proyección de ventas	67
2.4.3.7	Cálculo del punto de equilibrio.....	68
2.4.3.8	Análisis FODA Estratégico Ponderado	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		72
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.3	SEGMENTACIÓN	73
3.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR	73
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	77
3.4.1	Métodos	77
3.4.2	Técnicas	78
3.4.3	Instrumentos.....	78
3.4.4	Diseño de la encuesta.....	78
3.5	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	79
3.5.1	Encuestas a clientes reales	79
3.5.2	Encuesta a clientes potenciales	89
3.6	HALLAZGOS	98

3.6.1	Hallazgos positivos	98
3.6.1	Hallazgos negativos	99
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		100
4.1	TÍTULO	100
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	100
4.3	ESTRATEGIAS.....	101
4.3.1	Estrategia N°1	101
4.3.2	Estrategia N°2	115
4.3.3	Estrategia N°3.....	124
4.2	PRESUPUESTO GENERAL	124
4.3	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PROPUESTO.....	127
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES.....		129
BIBLIOGRAFÍA		130
WEBGRAFÍA.....		133
ANEXOS		136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Descripción de la empresa Sacha Textil.....	7
Tabla 2:	Cartera de productos de Sacha Textil.....	13
Tabla 3:	Ventajas de la estructura del plan de marketing	23
Tabla 4:	Limitaciones de la estructura del plan de marketing	24
Tabla 5:	Recursos tangibles e intangibles de Sacha Textil.....	43
Tabla 6:	Capacidades de la empresa Sacha Textil.....	47
Tabla 7:	Autodiagnóstico de la cadena de valor interna de Sacha Textil	49
Tabla 8:	Matriz de evaluación de los factores externos – EFE.....	51
Tabla 9:	Matriz de evaluación de los factores internos – EFI	52
Tabla 10:	Volumen de ventas de uniformes en Sacha Textil	53
Tabla 11:	Volumen de ventas de calentadores para hombre en Sacha Textil.....	54
Tabla 12:	Volumen de ventas de camisetas para hombre	54
Tabla 13:	Volumen de ventas de chaquetas para hombre.....	55
Tabla 14:	Volumen de ventas de chalecos para hombre.....	56
Tabla 15:	Volumen de ventas de pantalones para hombre	56
Tabla 16:	Volumen de ventas de sudaderas para hombre.....	57
Tabla 17:	Volumen de ventas de blusas y camisetas para mujer.....	58
Tabla 18:	Volumen de ventas de capris para mujer.....	58
Tabla 19:	Volumen de ventas de chaquetas para mujer.....	59
Tabla 20:	Volumen de ventas chalecos para mujer	60
Tabla 21:	Volumen de ventas de buzos para mujer	60
Tabla 22:	Volumen de ventas de conjuntos deportivos para mujer	61
Tabla 23:	Volumen de ventas de leggings para mujer.....	62
Tabla 24:	Volumen de ventas de pantalones para mujer	62
Tabla 25:	Determinación de factores de la empresa Sacha Textil	63
Tabla 26:	Tabla de valoración del atractivo de mercado de la empresa	64
Tabla 27:	Tabla de valoración de la posición competitiva de la empresa	64
Tabla 28:	Matriz General Electric de la empresa Sacha Textil	65

Tabla 29: Matriz del Perfil Competitivo de Sacha Textil	66
Tabla 30: Datos de ventas hasta 2017 y proyección de ventas hasta el año 2020.	67
Tabla 31: Costos fijos y costos variables de la empresa Sacha Textil.....	68
Tabla 32: Matriz FODA Ponderado de la empresa Sacha Textil	70
Tabla 33: Matriz FODA Estratégico de la empresa Sacha Textil.....	71
Tabla 34: Variables de segmentación de Sacha Textil	73
Tabla 35: Tamaño de la población.....	74
Tabla 36: Distribución de encuestas por parroquias	76
Tabla 37: Distribución de encuestas por parroquias	77
Tabla 38: Sector en el que vive.....	79
Tabla 39: Edad	80
Tabla 40: Género	80
Tabla 41: Estado civil	81
Tabla 42: Razones de compra	82
Tabla 43: Medios por los que el cliente se informó.....	83
Tabla 44: Atención recibida.....	83
Tabla 45: Conocimiento sobre la marca Gloch	84
Tabla 46: Nombre de la marca Gloch	85
Tabla 47: Atributos de la marca Gloch	85
Tabla 48: Packaging preferido por los clientes.....	86
Tabla 49: Medios de información que el cliente prefiere	87
Tabla 50: Atributos relevantes de un local de ropa deportiva	88
Tabla 51: Sector en el que vive.....	89
Tabla 52: Edad	90
Tabla 53: Estado civil	91
Tabla 54: Género	91
Tabla 55: Empresa de venta de ropa deportiva número uno en Riobamba	92
Tabla 56: Clientes potenciales conocen la empresa Sacha Textil	93
Tabla 57: Clientes potenciales que compraron Sacha Textil	93
Tabla 58: Medios por los que el cliente se informó.....	94
Tabla 59: Packaging preferido por clientes potenciales	95

Tabla 60: Medios de información que clientes potenciales prefieren	96
Tabla 61: Atributos relevantes de un local de ropa deportiva	97
Tabla 62: Presupuesto que Sacha Textil asigna para estrategias de mercadotecnia...	125
Tabla 63: Presupuesto general	125
Tabla 64: Cronograma de ejecución	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura organizacional de la empresa Sacha Textil.....	12
Gráfico 5: Ciclo de vida de los uniformes de Sacha Textil.....	53
Gráfico 6: Ciclo de vida de los calentadores para hombre.....	54
Gráfico 7: Ciclo de vida de las camisetas para hombre.....	55
Gráfico 8: Ciclo de vida de las chaquetas para hombre.....	55
Gráfico 9: Ciclo de vida de los chalecos para hombre.....	56
Gráfico 10: Ciclo de vida de los pantalones para hombre.....	57
Gráfico 11: Ciclo de vida de las sudaderas para hombre.....	57
Gráfico 12: Ciclo de vida de blusas y camisetas para mujer.....	58
Gráfico 13: Ciclo de vida de capris para mujer.....	59
Gráfico 14: Ciclo de vida de las chaquetas para mujer.....	59
Gráfico 15: Ciclo de vida de chalecos para mujer.....	60
Gráfico 16: Ciclo de vida de buzos para mujer.....	61
Gráfico 17: Ciclo de vida de conjuntos deportivos para mujer.....	61
Gráfico 18: Ciclo de vida de leggings para mujer.....	62
Gráfico 19: Ciclo de vida de pantalones para mujer.....	63
Gráfico 20: Evolución de las ventas y proyección hasta el 2020.....	67
Gráfico 21: Sector en el que vive.....	79
Gráfico 22: Edad.....	80
Gráfico 23: Género.....	81
Gráfico 24: Estado civil.....	81
Gráfico 25: Razones de compra.....	82
Gráfico 26: Razones de compra.....	83
Gráfico 27: Atención recibida.....	84
Gráfico 28: Conocimiento sobre la marca Gloch.....	84
Gráfico 29: Nombre de la marca Gloch.....	85
Gráfico 30: Atributos de la marca Gloch.....	86
Gráfico 31: Packaging preferido por los clientes.....	87
Gráfico 32: Medios de información que el cliente prefiere.....	88
Gráfico 33: Atributos relevantes de un local de ropa deportiva.....	89

Gráfico 34: Sector en el que vive.....	90
Gráfico 35: Edad.....	90
Gráfico 36: Estado civil.....	91
Gráfico 37: Género.....	92
Gráfico 38: Empresa de venta de ropa deportiva número uno en Riobamba.....	92
Gráfico 39: Clientes potenciales que conocen la empresa Sacha Textil.....	93
Gráfico 40: Clientes potenciales que compraron en Sacha Textil.....	94
Gráfico 41: Medios por los que el cliente se informó.....	94
Gráfico 42: Packaging preferido por clientes potenciales.....	95
Gráfico 43: Medios de información que clientes potenciales prefieren.....	96
Gráfico 44: Atributos relevantes de un local de ropa deportiva.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Parroquias urbanas del cantón Riobamba	3
Figura 2. Macro-localización del almacén de Sacha Textil	8
Figura 3. Micro-localización del almacén de Sacha Textil	9
Figura 4. Número de establecimientos textiles en Ecuador	18
Figura 5. Estructura de la oferta de prendas de vestir en 2007	20
Figura 6. Distribución de consumo de prendas de vestir en 2007	20

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5:	Diseño de slogan descriptivo	101
Ilustración 6:	Imagen de marca para página web	102
Ilustración 7:	Imagen de marca para Facebook	103
Ilustración 8:	Imagen de marca para página roll-up	103
Ilustración 9:	Imagen de marca para rótulo	104
Ilustración 10:	Imagen de marca para escaparate	104
Ilustración 11:	Diseño de bolsas de papel kraft	105
Ilustración 12:	Diseño de bolsas de tela.....	105
Ilustración 13:	Manual de marca GOCH (Rediseño).....	114
Ilustración 14:	Diseño de concurso de fotografías.....	116
Ilustración 15:	Diseño de sorteo de premios sorpresa	117
Ilustración 16:	Diseño de sorteo de premios sorpresa	117
Ilustración 17:	Diseño de sorteo de cupones de descuento.....	117
Ilustración 18:	Diseño de sorteo de prendas	118
Ilustración 19:	Diseño de elementos visuales	119
Ilustración 20:	Estructura de jingle comercial	120
Ilustración 21:	Odotipo de marca.....	121
Ilustración 22:	Moldes para chocolate con logo	121
Ilustración 23:	Chocolates con logo.....	122
Ilustración 24:	Diseño de vasos cónicos con logo	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de resultados de sondeo de opinión a clientes reales	137
Anexo 2: Cuadro de resultados de sondeo de opinión a clientes potenciales.....	139
Anexo 3: Cuadro de resultados de entrevista a Dirección General de la empresa	141
Anexo 4: Modelo de encuesta para clientes reales	143
Anexo 5: Modelo de encuesta para clientes potenciales.....	145
Anexo 6: Valor de compra de elementos para estrategias de marketing relacional ...	147
Anexo 7: Proforma para pauta en Radio Riobamba Stereo 89.3 Fm.....	148
Anexo 8: Proforma de modelos para fotografía.....	149
Anexo 9: Proforma para impresiones en material gráfico publicitario.....	150
Anexo 10: Proforma para capacitación en ventas y mercadotecnia	151

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar el diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sacha Textil en el cantón Riobamba, cuya motivación se basó en la importancia de fortalecer el prestigio y permanencia de mercado de dicho negocio local, y para dar solución a la problemática de no contar con información actualizada sobre la situación de la empresa, se acudió a clientes reales, y a clientes potenciales de 18 a 55 años de edad, que forman parte de la Población Económicamente Activa – PEA, distribuidos en las cinco parroquias de esta ciudad, con el objetivo de establecer líneas de acción fundamentadas en la investigación exploratoria, descriptiva, y de campo, con ayuda de entrevistas, cuestionarios, y encuestas en donde se identificó a Jimmy Sport como el principal competidor, asimismo, los encuestados manifestaron dar prioridad a la atención al momento de elegir un local de ropa y calificaron a la de Sacha Textil como “satisfactoria”, señalaron las bolsas de papel y de tela como su empaque preferido, y dijeron que les gustaría informarse más por radio y redes sociales, no identificaron el nombre de la marca propia llamada Gloch®, sin embargo éste les pareció atractivo y lo asociaron con elegancia. Finalmente, se concluyó que la comunicación externa empresarial es débil y se recomienda ejecutar las estrategias diseñadas para que su oferta de productos, atributo diferenciador, y experiencias de compra en Sacha Textil puedan destacarse frente a la competencia.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO> <IMAGEN CORPORATIVA> <ATRIBUTO DIFERENCIADOR> <POSICIONAMIENTO> <SECTOR EMPRESARIAL> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Mgs.
DIRECTORA DEL TABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present degree work aims develop a design of strategic marketing plan to position the brand of the company Sacha Textil, in Riobamba canton, Chimborazo province, whose motivation was based the importance of strengthening the prestige and market permanence of such a local enterprise, and to solve the problem of not having updated information on the situation of the company, we approached real clients and potential clients from 18 to 55 years old that are part of the Economically Active Population – PEA, distributed in to five parishes of this city , to establish action lines based on an exploratory, descriptive, and field research, with the help of interviews, questionnaires and surveys in which Jimmy Sport was identified as the main competitor, likewise, the respondents said they gave priority to attention when choosing a clothing store and rated Sacha Textil as “good”. They pointed to paper and cloth bags as their preferred packaging, and said they would like to be more informed by radio and social networks, they did not identify the name of the brand called Gloch®, however this one seemed attractive to them and they associated it with elegance. Finally, it was concluded that the enterprise external communication is weak and it is recommended to execute the strategies designed so that their offer of products, differentiating attribute, and shopping experiences at Sacha Textil may outstand against the competition.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC MARKETING PLAN> <CORPORATE IMAGE> <DIFFERENTIATING ATTRIBUTE> <POSITIONING> <BUSINESS SECTOR> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan la manera de sobrevivir frente a los rápidos cambios que se producen en el mercado cada vez más complicado de conquistar, y en donde los competidores batallan por ganar el territorio en su segmento de negocios, corriendo el riesgo de desperdicio de recursos y esfuerzos si no se proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

Cuando el empresario se da cuenta de que está improvisando y de que los continuos cambios de enfoque y mensaje no tienen sentido en el negocio, surge la gran necesidad aplicar una herramienta que dote de coherencia y continuidad a todas las acciones de marketing que se desarrollan en la empresa y que funcionen dentro de un orden estructurado.

Es así que los directivos y emprendedores se preguntarán cuál es la manera de lograr que su proyecto triunfe frente a una variedad de clientes cada vez más exigentes, medios modernos de pago, opciones de crédito nuevas, diversidad de productos importados, y precios competitivos en las múltiples modalidades de comercio.

Al existir mercados metas muy importantes y temporadas especiales, los ofertantes requerirán de un nuevo plan adaptado a la situación actual, para conocer qué le interesa más al público objetivo, y en base a ello, saber qué atributos de la empresa se van a comunicar y de qué manera, identificando las estrategias que se deben aplicar, sus costes y los responsables de las actividades, de modo que, el negocio se posicione por encima de su competencia.

La respuesta ante todas esas interrogantes que claman una solución, se encuentra en un valioso instrumento documentado en el plan de marketing del negocio para el que ha sido diseñado, tal es el caso de la empresa riobambeña Sacha Textil, en donde a continuación se sirve de la siguiente dirección estratégica que cumplirá con logro de sus objetivos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas – pymes de Ecuador poseen un desarrollo y crecimiento acelerado, sin embargo, éstas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios que se destacan por su alto nivel de productividad, aspecto que las pone en desventaja y que requiere del desarrollo de estrategias que minimicen el riesgo de fracaso.

Asimismo, en la ciudad de Riobamba, las pymes cuentan con poca o ninguna especialización en mercadotecnia, y generalmente, la dirección está a cargo de una sola persona, quien no siempre cuenta con el personal suficiente que lleve a cabo las funciones necesarias para que exista una interacción con los consumidores de manera personal y emocional.

La elaboración de textiles y tejidos riobambeños es una de las actividades artesanales más antiguas, que ha ganado un espacio dentro del mercado competitivo, convirtiéndose en una de las principales actividades generadoras de empleo vinculadas a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos, los cuales promueven a que el cumplimiento de sus tareas ya no sean con la simple finalidad de comercializar y obtener lucro por ello, sino que sigan un proceso de adaptación continua en la sociedad.

La empresa Sacha Textil no cuenta con información completa y actual acerca de su posición en el mercado, en la que influyen varios factores del macro y microentorno, por lo tanto, no está preparada para prever los posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superarlos, ni para encontrar las vías que le dirijan a lograr los objetivos deseados e implementar ideas creativas y estrategias definidas sin antes fundamentarlas en un buen plan de marketing.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el diseño de un plan de marketing estratégico en el posicionamiento de marca de la empresa Sacha Textil, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Con una duración de seis meses, el presente proyecto se enfocó en las áreas de investigación de mercados y desarrollo de productos, para lo cual se tomó información directa desde la empresa Sacha Textil, tanto de su almacén ubicado en una zona concurrida de la ciudad, como en la fábrica que se localiza en el sector del Parque Industrial, en la parroquia Maldonado del cantón Riobamba.

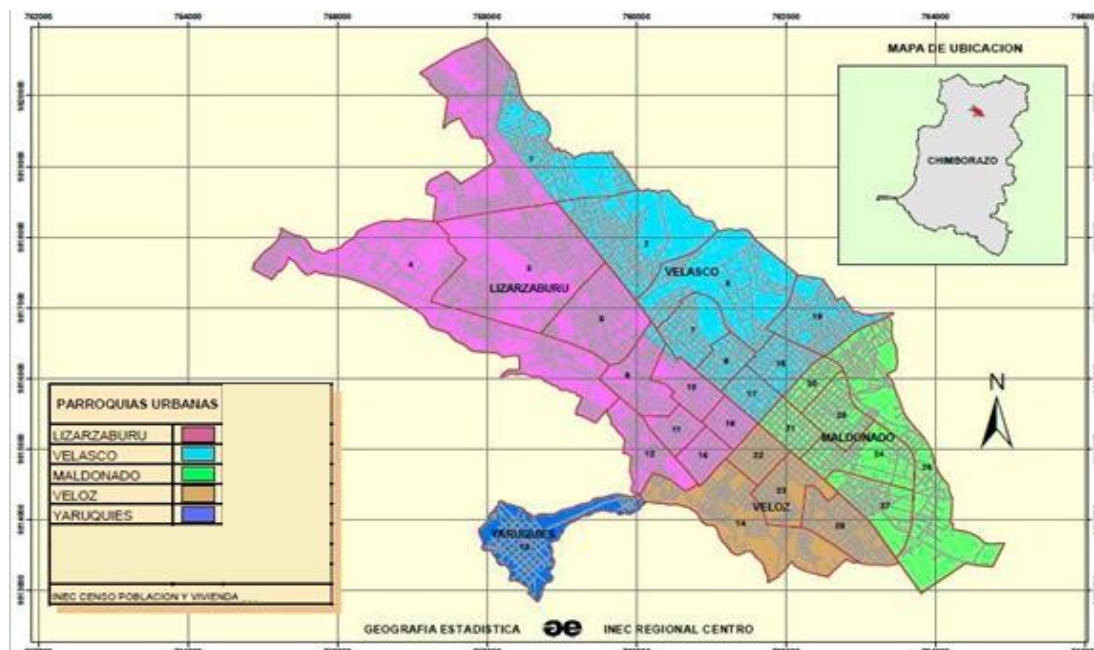


Figura 1. Parroquias urbanas del cantón Riobamba

Fuente: ecuadorencifras.gob.ec. (2012); Información Censal Cantonal - INEC.

Se acudió también a clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba, que son parte de la Población Económicamente Activa – PEA de 18 a 55 años de edad, (edades para las cuales Sacha Textil destina sus prendas) que requieren ser analizados con respecto a sus respuestas, reacciones y comportamientos en cuanto a sus preferencias en ropa deportiva.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las pymes se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, y con el propósito de independizarse, han favorecido al desarrollo económico nacional, enfrentando favorablemente los cambios del mercado, y aprovechando los costos de inversión bajos para adquirir máquinas nuevas y programas de capacitación para el personal, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, que les ha permitido ser cada vez más competitivos.

La globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica, y el continuo avance tecnológico, producen una serie de cambios determinantes de éxito de toda empresa, por lo que su adaptación a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse a los cambios del entorno en la constante evolución de la moda y nuevas tendencias de estilos de vida, lo cuales persuaden a muchas personas para que se sientan atraídas por resaltar su personalidad con el tipo de indumentaria deportiva que usan.

La empresa Sacha Textil se beneficiaría como tal, mediante un documento en donde se describa y se analice su situación actual, para que su equipo conozca y satisfaga las necesidades de los clientes gracias a su esmero en el diseño de excelentes prendas deportivas que conciben experiencias únicas de compra, generando un incentivo mutuo para todos los grupos de interés que seguirán contribuyendo de manera dinámica en la economía riobambeña y del país.

El impacto a obtenerse no solamente sería económico sino social, porque a través de un balance entre lo humano y lo rentable, se conseguiría establecer la comunicación apropiada con los actores internos y externos de la organización, logrando que el personal se muestre totalmente implicado con su trabajo, para vender emociones, sentimientos, beneficios, soluciones y valores reales que provoquen un impacto cultural, en donde el cliente revalorice lo propio, al preferir productos locales de excelente reputación, la cual se alcanzará gracias a los vínculos creados antes, durante y después de la compra.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita posicionar la marca de la empresa Sacha Textil en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Realizar una aproximación teórica y conceptual que permita fundamentar la importancia de la investigación.
- b. Establecer el análisis situacional de los respectivos escenarios de acción de la empresa Sacha Textil.
- c. Formular líneas de acción que contribuyan al posicionamiento de marca de la empresa Sacha Textil.

1.4 RESEÑA HISTÓRICA

Sacha Textil es una empresa ecuatoriana creada en el 5 de marzo del año de 1983 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que inicia sus operaciones como una alternativa más para responder a las crecientes necesidades de satisfacer la demanda de ropa deportiva y multipropósito.

Su primer edificio fue ubicado en la Olmedo entre Carabobo y Rocafuerte de la ciudad de Riobamba, en el cual se conserva el almacén, y veintisiete años después, trasladaron su fábrica al sector del Parque Industrial de la misma ciudad, manteniéndose en constante funcionamiento para desarrollar su trabajo en armonía, mejorando su productividad y logrando el crecimiento continuo de la misma.

Los responsables de los logros que se han conseguido hasta el día de hoy, han trabajado de manera eficiente y responsable para prestar su servicio en la empresa, actualizando su

maquinaria de producción con las últimas innovaciones tecnológicas incorporadas acorde al presupuesto de ésta, de manera que las prendas han sido positivamente catalogadas a nivel local, provincial y nacional.

Posteriormente, la necesidad de incrementar los puestos de trabajo y la maquinaria resultó inminente, entonces la empresa se decidió a adoptar una política dirigida hacia la innovación de sus prendas, lo que permitió diversificarlas para aumentar la satisfacción del cliente, por lo que en el año 2010 patentaron la marca de su línea de ropa casual y deportiva denominada Gloch®.

Esta empresa es reconocida por sus funciones de tipo artesanal y dentro del plano legal como unipersonal bajo el mando de su propietaria, la señora Gloria Chávez Arias, quien desde hace varios años ha forjado la empresa con la finalidad de buscar su progreso mediante el trabajo en equipo, sin olvidar el cuidado del medio ambiente mediante la utilización telas y empaques biodegradables.

La ropa fabricada en dicha industria, se la ha realizado en tejido de punto y plano, cumpliendo con altos estándares de calidad, en la elaboración de prendas como: chaquetas, chompas, sudaderas, calentadores, camisetas tipo t-shirt y polo, uniformes de cultura física para instituciones educativas, uniformes deportivos para entes públicos y privados, ropa deportiva de alto y bajo impacto, pantalonetas, trusas, calcetines deportivos y de vestir, y demás artículos relacionados.

1.5 DESCRIPCIÓN

Tabla 1. Descripción de la empresa Sacha Textil

Nombre Comercial:	Sacha Textil
Razón Social:	Chávez Arias Gloria Maryn
Ruc:	0600900203001
Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU:	C141001
Domicilio Tributario :	Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Parroquia: Velasco Calle: Rocafuerte Número: 20 – 38 Intersección: Guayaquil Referencia: A una cuadra y media de la Casa de la Cultura, casa de tres pisos color turquesa.
Estado:	Activo
Fecha Inicio Actividades:	05/03/1983
Tipo:	Personas Naturales
Calificación Artesanal:	Junta Nacional del Artesano.
Tamaño:	Pequeña empresa
Clase:	Privada
Actividad económica principal:	Elaboración de prendas deportivas y multipropósito.
Contactos:	Correo electrónico: ventas@sachatextil.com Teléfono convencional: (+593) 03 296 90 76 Móvil: (+593) 09 840 600 70 (+593) 09 840 600 83

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

1.6 UBICACIÓN

1.6.1 Macro-localización

El almacén de Sacha Textil, está localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Velasco.

Mientras que, la fábrica de Sacha Textil, se localiza en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Maldonado.

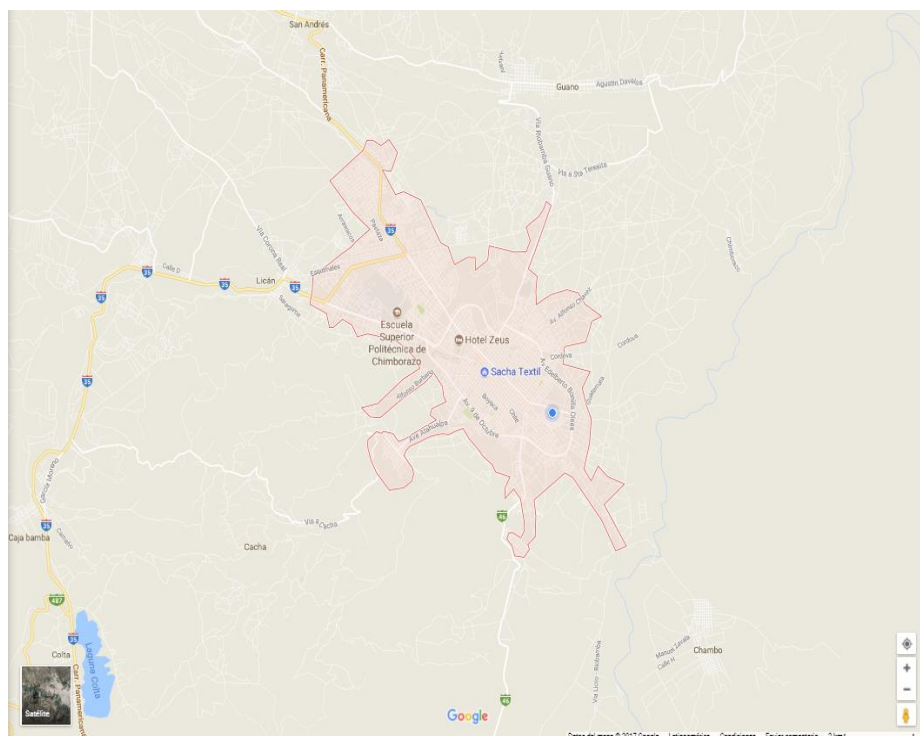


Figura 2. Macro-localización del almacén de Sacha Textil

Fuente: google.es/maps (2017)

1.6.2 Micro-localización

El almacén de Sacha Textil está ubicado en las calles Rocafuerte 20-38 entre Guayaquil y Olmedo.

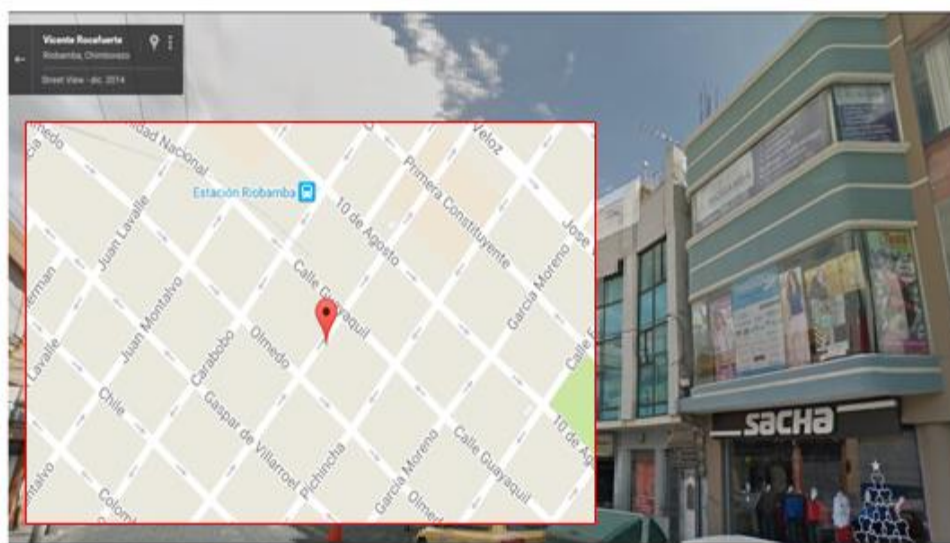
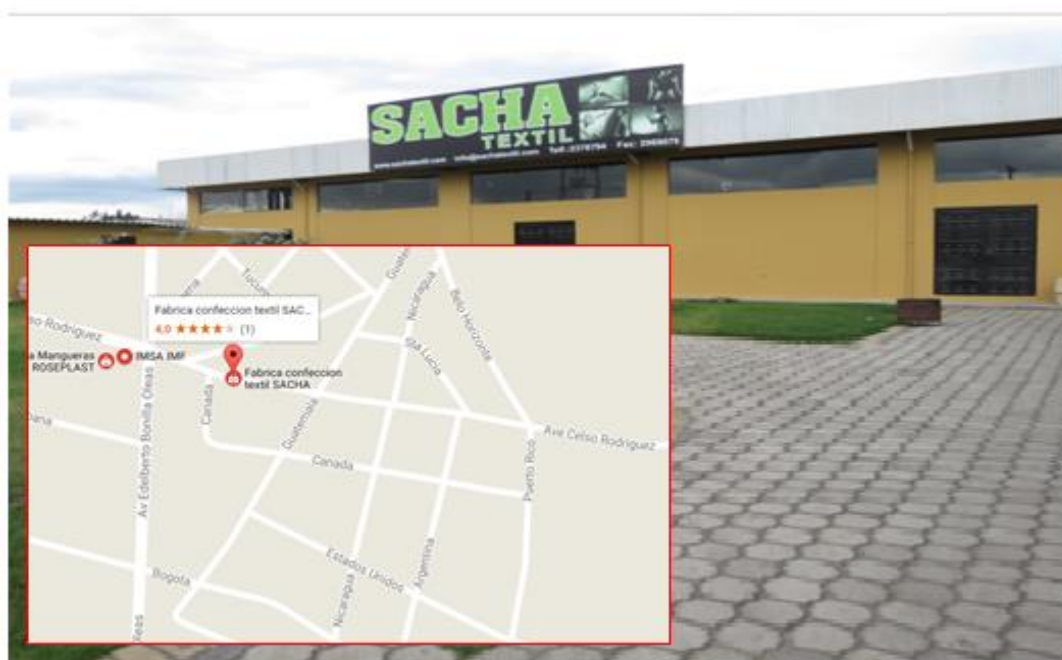


Figura 3. Micro-localización del almacén de Sacha Textil
Fuente: google.es/maps (2017)

La fábrica de Sacha Textil está ubicada en la Av. Celso Augusto Rodríguez Mz. I Lote 6 y Bolívar Bonilla Oleas.



1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.7.1 Misión

Fabricar y comercializar prendas deportivas y multipropósito, así como accesorios deportivos; produciendo calidad, mediante la selección de la mejor materia prima, mano de obra calificada y maquinaria moderna, comprometidos con el mejoramiento continuo y la innovación constante, priorizando el desarrollo integral de nuestra gente y promoviendo una experiencia gratificante a los involucrados.

1.7.2 Visión

Para el 2020 Sacha Textil será una empresa líder en la fabricación y comercialización de ropa deportiva y multipropósito de alta calidad, logrando metas desafiantes a través de nuestro compromiso con la calidad y respeto al planeta, reduciendo el impacto ambiental y superando las expectativas de nuestros clientes.

1.7.3 Valores corporativos

- a) **Respeto:** En Sacha Textil se busca armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- b) **Orden:** Lleva a un control visual para el buen rendimiento del trabajador y para atender al cliente y cumplir eficientemente.
- c) **Honestidad:** En esta empresa se actúa con justicia, con apego a la moral y según la ley; se comporta rectamente y de acuerdo con la verdad, distinguida porque muestra el recto proceder.
- d) **Protección al medio ambiente:** El uso de materiales de larga vida aumenta la durabilidad de los productos y, por consiguiente, preserva los recursos.

- e) **Capacitación:** Se promueve Mejor calidad de vida laboral y participación activa de todos los integrantes de la empresa.
- f) **Excelencia:** El talento del equipo humano constituye la mejor garantía de la calidad de sus servicios en todas las de actuación.
- g) **Responsabilidad:** Sacha Textil cumple con los compromisos y obligaciones, asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta.
- h) **Igualdad:** Se busca la conciliación, eliminando en su totalidad los estereotipos y roles vinculados con el género del personal.
- i) **Integridad:** Se actúa conforme a las normas éticas y sociales en las actividades relacionadas con el trabajo, respetando la confidencialidad de la información personal y de la empresa.

1.7.4 Objetivos estratégicos de la empresa

- a) Contribuir al desarrollo del sector textil, mediante la producción de ropa deportiva y multipropósito de buena calidad, los mismos que podrán ser comercializados a nivel provincial y regional.
- b) Adoptar un alto compromiso de la dirección y los colaboradores para de esta manera alcanzar un mejor desarrollo.
- c) Asegurar la participación del personal a través de la capacitación del personal para que se aporte con ideas en la industria.
- d) Implementar sitios de distribución a nivel nacional.

- e) Establecer la investigación y desarrollo para un diseño de prendas exclusivas que generen acogida y cumplan con los requerimientos de los clientes.
- f) Lograr el posicionamiento y reconocimiento como una industria chimboracense en el mercado nacional.
- g) Mantener un ambiente laboral adecuado para un mejor aprovechamiento del espacio y armonía en el trabajo.

1.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como a continuación se detalla en el organigrama estructural, Sacha Textil cuenta con diferentes áreas distribuidas de la siguiente manera en sus instalaciones.

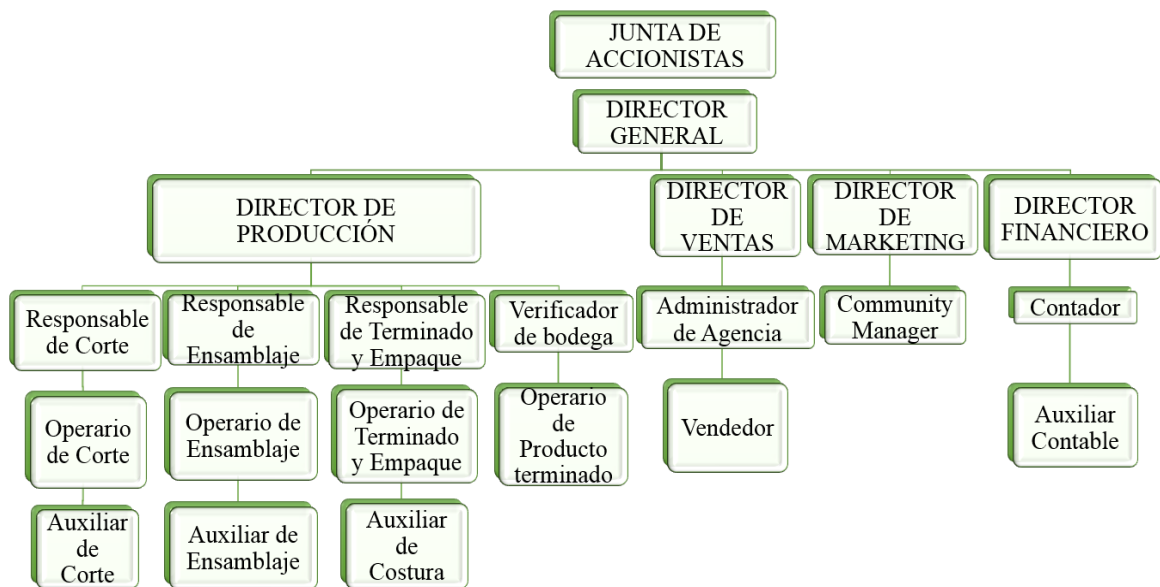


Gráfico 1. Estructura organizacional de la empresa Sacha Textil

Fuente: Sacha Textil (2017)












Elaborado por: La autora

1.9 PRODUCTOS QUE OFRECE

Sacha Textil confecciona ropa deportiva y multipropósito, aplicando mano de obra y tecnología adecuada, la cual permite la entrega de productos elaborados con material de calidad, además, ha lanzado su propia marca de línea de ropa casual y deportiva llamada Gloch®, enfocada al diseño de prendas de vestir duraderas, elegantes y con estilo.

Tabla 2. Cartera de productos de Sacha Textil

CATEGORÍA	DETALLE DEL PRODUCTO			
	Unisex			
Uniformes	 			
	 			
	Marca Gloch®			
	Hombres			
Calentadores	   			
	<p>CALENTADOR CON FAJA Y CIERRE INV. AL COSTADO # M MELANGE PERLA</p> <p>CALENTADOR CONDIVO 16 # L ROJO/NEGRO</p> <p>CALENTADOR SQUAD 14 # L GRIS INVIERNO/NEGRO/BLANCO</p> <p>CALENTADOR TRICOT # M AZUL ELECTRICO/ NEGRO/ GRIS INVIERNO</p>			
	<p>Precio de venta:\$79.78</p> <p>Precio de venta:\$72.69</p> <p>Precio de venta:\$60.37</p> <p>Precio de venta:\$62.88</p>			

Camisetas	<div>    </div> <div> <p>CAMISETA T-POLO TH SLIM</p> <p>Precio de venta:\$12.97</p> </div> <div> <p>CAMISETA T-SHIRT DRY FIT RFD # L BLANCO</p> <p>Precio de venta:\$17.29</p> </div> <div> <p>CAMISETA T-SHIRT DRY FIT TR # L JASPEADO OSCURO</p> <p>Precio de venta:\$17.29</p> </div>
Chaquetas	<div>     </div> <div> <p>Chompa Crimptastic # S Gris Invierno</p> <p>\$57.14</p> </div> <div> <p>Chompa Crimptastic # XL</p> <p>\$57.14</p> </div> <div> <p>Chompa Crimptastic # M Azul Marino</p> <p>\$57.14</p> </div> <div> <p>Chompa Crimptastic # L Camuflaje</p> <p>\$57.14</p> </div>
Chalecos	<div>   </div> <div> <p>Chompa THII # L Azul Electrico/Negro</p> <p>\$33.77</p> </div> <div> <p>Chaleco Termico Ligero # M Dorado</p> <p>\$33.77</p> </div>
Pantalones	<div>   </div> <div> <p>PANTALON AW7/16 # L GUINDA</p> <p>Precio de venta:\$21.12</p> </div> <div> <p>PANTALON TECH # M MELANGE PERLA</p> <p>Precio de venta:\$26.75</p> </div>

Sudaderas	<div data-bbox="584 188 775 488"></div> <div data-bbox="850 188 1042 488"></div> <div data-bbox="1114 188 1310 488"></div> <div data-bbox="563 504 804 562">CAPUCHA CERRADA CON FAJA Y CIERRE INV. AL COSTADO # L MELANGE PERLA</div> <div data-bbox="815 504 1078 562">CAPUCHA CON FAJA Y CIERRE INV. AL COSTADO # M MELANGE PERLA</div> <div data-bbox="1098 504 1345 562">CAPUCHA RAGLAN CERRADA # L AZUL OSCURO/ MELANGE PERLA</div> <div data-bbox="603 577 766 600">Precio de venta:\$42.00</div> <div data-bbox="866 577 1029 600">Precio de venta:\$38.91</div> <div data-bbox="1142 577 1305 600">Precio de venta:\$38.75</div>
------------------	--

Mujeres

Blusas & Camisetas	<div data-bbox="746 651 900 956"></div> <div data-bbox="1002 651 1171 956"></div> <div data-bbox="702 981 943 1025">CAMISETA T-POLO TH SLIM # L ROJO</div> <div data-bbox="970 981 1211 1025">CAMISETA T-SHIRT CORE # oL VERDE/NEGRO</div> <div data-bbox="738 1048 911 1070">Precio de venta:\$12.97</div> <div data-bbox="1007 1048 1179 1070">Precio de venta:\$17.29</div>
-------------------------------	--

Buzos

Buzos	<div data-bbox="715 1090 890 1391"></div> <div data-bbox="1007 1090 1182 1391"></div> <div data-bbox="668 1413 943 1435">BUSO BACTRA MUJER # L CORAL</div> <div data-bbox="970 1413 1244 1435">BUSO BACTRA MUJER # L NEGRO</div> <div data-bbox="715 1458 898 1480">Precio de venta:\$37.28</div> <div data-bbox="1015 1458 1198 1480">Precio de venta:\$37.95</div>
--------------	--

Capri

Capri	<div data-bbox="619 1487 751 1800"></div> <div data-bbox="906 1487 1038 1800"></div> <div data-bbox="1187 1487 1310 1800"></div> <div data-bbox="547 1832 826 1854">CAPRI BACTRA MUJER # M NEGRO</div> <div data-bbox="866 1832 1082 1854">CAPRI DOBBY # L PISCINE</div> <div data-bbox="1121 1832 1369 1854">CAPRI REVELATION # L FUXIA</div> <div data-bbox="600 1877 778 1899">Precio de venta:\$18.96</div> <div data-bbox="887 1877 1066 1899">Precio de venta:\$15.96</div> <div data-bbox="1158 1877 1337 1899">Precio de venta:\$20.88</div>
--------------	--

Chaquetas & Chalecos



CHALECO CON PLUMÓN ISABEL # L DORADO

Precio de venta:\$42.15



CHALECO TÉRMICO CASCADE # L CAFÉ

Precio de venta:\$20.53



CHOMPA MUJER CON FAJA AL COSTADO # M BLANCO

Precio de venta:\$30.26

Conjuntos Deportivos



CALENTADOR MOLI # S MELANGE/NEGRO

Precio de venta:\$42.99



CALENTADOR MUJER CON FAJA AL COSTADO # L BLANCO

Precio de venta:\$52.95



CALENTADOR SPANDEX STEP-ONE # M CARDENILLO

Precio de venta:\$43.23

Leggins



LEGGING BACTRA MUJER # L NEGRO

Precio de venta:\$26.03



LEGGING DOBBY # M VELVET SKIN

Precio de venta:\$26.03



LEGGING POWER # M CIRUELA ORVATEX

Precio de venta:\$26.03

Pantalones



CAPRI BACTRA MUJER # M NEGRO

Precio de venta:\$18.96



CAPRI DOBBY # L PISCINE

Precio de venta:\$15.96



PANTALÓN BÁSICO BOL. PARCHE Y TAPA FL # S AZUL MARINO

Precio de venta:\$19.45

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para obtener un enfoque acerca del ámbito en el que se basó esta investigación, a continuación se presenta la evolución de la industria textil dentro del mercado ecuatoriano.

2.1.1.2 Industria textil

La industria textil se dedica a la confección, manufactura, diseño y comercialización de fieltro, hilo, piel sintética, tejidos, y demás materiales hilables que permiten elaborar prendas de vestir, y varios artículos especiales, puesto que son considerados como productos de consumo masivo, porque de acuerdo a su calidad, pueden ser adquiridos para uso personal o elaboración de elementos decorativos. (Balarezo & Jaya, 2013)

El desarrollo más sobresaliente en la industria textil del siglo XX fue la aparición de las fibras artificiales, primero aquellas que están basadas en la celulosa natural y después las que son totalmente sintéticas, basadas exclusivamente en las poliamidas y poliéster. (Bravo & Cuzme, 2012).

2.1.1.3 Industria textil en Ecuador

La industria textil en Ecuador se inició en la época de la Colonia, cuando se utilizaba la lana para la fabricación de tejidos, luego de ello, en el siglo XX se introdujo el algodón, que alcanza su mayor utilización en 1950. En la actualidad, los productos elaborados por las textileras ecuatorianas provienen de fibras tales como algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la actividad textil, se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay, Imbabura, Manabí, El Oro, Loja, Chimborazo y Cotopaxi, lo cual se corrobora con los datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del año 2010, como se observa en el siguiente gráfico. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2015)

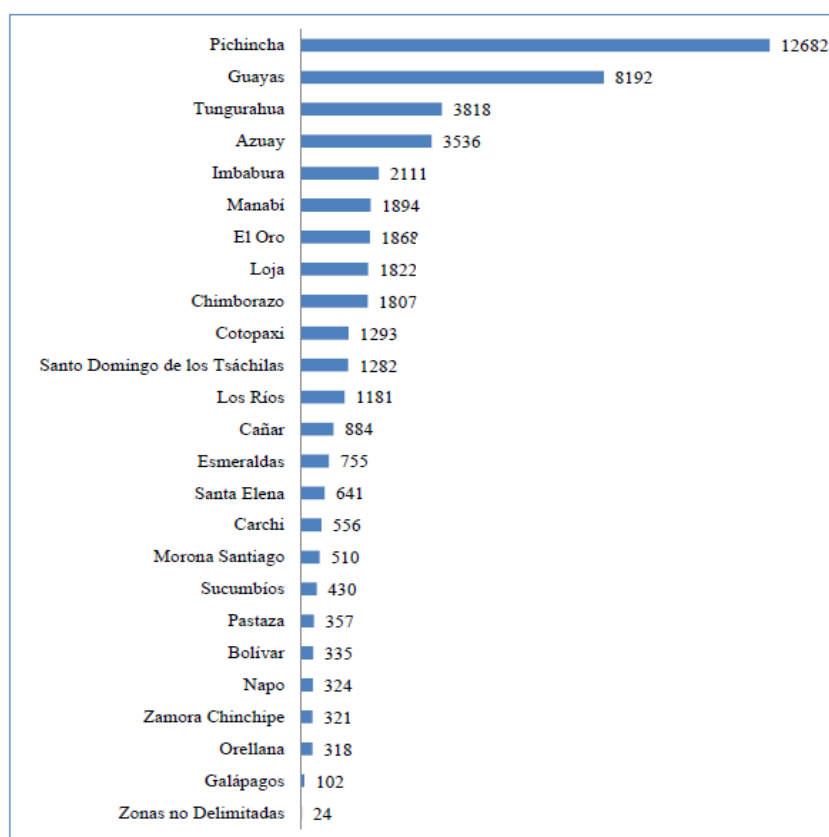


Figura 4. Número de establecimientos textiles en Ecuador.
Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas; INEC, 2010.

Por otra parte, una publicación realizada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones en el año 2012, indica que en la sierra la provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera, puesto que allí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, en Azuay se concentra el 11.65% de talleres, a Carchi le corresponde el 10.83%, mientras que Tungurahua representa el 5.15% de la producción nacional. Además existen otras provincias donde

existe producción textil artesanal, la cual oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar. (Hidalgo, 2014)

El aumento continuo de industrias textiles en Ecuador, ha permitido que su producción se diversifique en prendas de vestir y manufacturas para el hogar como edredones, cortinas, alfombras, entre otros, aunque la mayoría se concentra en tejidos e hilados.

En el mercado nacional de textiles, existen marcas líderes que, en función de varios factores, principalmente la calidad de los productos, se encuentran posicionadas en la mente del consumidor ecuatoriano, a pesar de las amenazas que afectan a este mercado, como es la importación y el contrabando de productos textiles. (Díaz, 2015)

2.1.1.4 Mercado de manufactura y prendas de vestir en Ecuador

Los grupos de actividades que componen el sector textil en Ecuador, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010 son de manufactura, comercio y servicios. Las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponden a la fabricación de prendas de vestir, a excepción de las prendas de piel.

Las confecciones artesanales han sido una alternativa de subsistencia para la población de escasos recursos, en donde la gente ha encontrado la oportunidad de establecer negocios propios que permitan el sustento con trabajo y habilidades individuales, y se han convertido en una de las causas de la numerosa cantidad de artesanos en el país, que son más de 3420, quienes se dedican a la confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones. (Dirección de Estadísticas Económicas, 2012)

Según datos del Censo Económico (2010), el sector manufacturero consiguió un ingreso total de 40.509 millones de dólares, que representa el 27,77% del total de ingresos generados en el país y el 77,8% del producto interno bruto - PIB total nacional de acuerdo al Banco Central del Ecuador - BCE. Cifras que denotan la importancia de la industria manufacturera en la generación de ingresos para el sector privado y para el Estado.

De acuerdo al boletín mensual de análisis sectorial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas - MIPYMES, publicado en diciembre del 2011, el sistema de Cuentas Nacionales presenta datos de oferta y consumo de los productos textiles, bajo la denominación “Prendas de vestir,” que incluye prendas de vestir de cuero y de piel, y también prendas deportivas de algodón y poli algodón.

La oferta de prendas de vestir en 2007 fue ascendente y alcanzó los 919.87 millones de dólares, las importaciones representaron el 28,4% de la oferta total, y la fabricación nacional de prendas de vestir el 71,5%, mientras que menos del 1% restante correspondió a la producción de prendas de vestir en actividades fabricantes de hilos, hilados, tejidos y confecciones; productos de plástico, de cuero y calzado. (FLACSO-MIPRO, 2011)

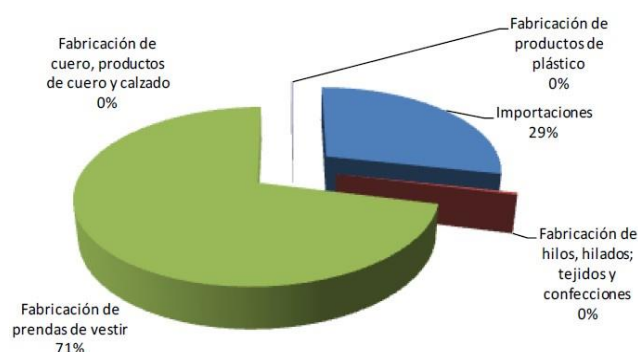


Figura 5. Estructura de la oferta de prendas de vestir en 2007
Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad; INEC, 2010.

Del mismo modo, el consumo intermedio de prendas de vestir ascendió a \$ 65,68 millones de dólares, correspondientes al 7,1% de la oferta total, sin embargo, el 65.4% fue consumido por el sector público y el 35,5% por el sector privado.

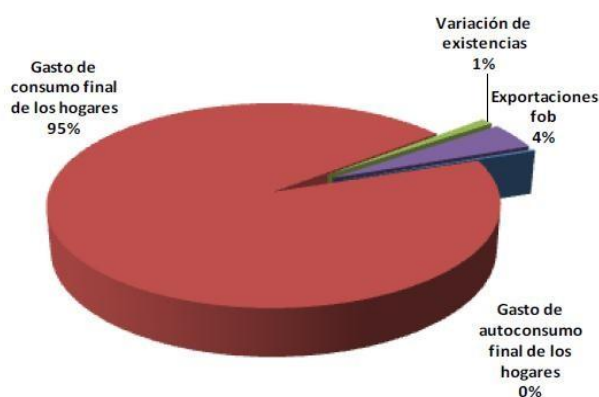


Figura 6. Distribución de consumo de prendas de vestir en 2007
Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad; INEC, 2010.

Riobamba no ha tenido una alta dinámica del capital para el surgimiento espontáneo de inversiones en grandes emprendimientos industriales, pero los capitales locales han migrado en función del modelo de acumulación nacional hacia los grandes polos de desarrollo como Quito y Guayaquil. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Los los sub-sectores de las pequeñas y medianas industrias como son: textiles, madera, y alimentos, productos agrícolas, lácteos, es decir, bienes de consumo final, poseen baja competitividad y se esfuerzan por mantenerse en el mercado porque enfrentan procesos de globalización. (PRO ECUADOR, 2017)

2.1.2 Fundamentación Teórica

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de este estudio.

2.1.2.1 Plan de marketing estratégico

El plan de marketing es un documento previo a una inversión en un negocio, donde se especifica lo que se espera conseguir con ese proyecto, su costo, tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis minucioso de todos los pasos que se deben seguir para lograr los fines propuestos. (Kotler y Amstrong, 2014)

El reconocido Dr. Philip Kotler ha plasmado un importante aporte en el libro Dirección de Marketing, junto a su compañero Kevin Lane Keller, cuyos conocimientos son la guía para el desarrollo del presente trabajo de titulación mediante procedimientos y gráficos adaptables, reflejando en su contenido y organización, los cambios en la teoría y la práctica de esta disciplina frente al panorama de los medios sociales y las comunicaciones.

Kotler señala la importancia del desarrollo de estrategias e identificación de oportunidades de mercado, que permiten establecer conexión con los clientes, creación

de marcas fuertes, configuración de las ofertas de mercado, comunicación del valor y generación de crecimiento rentable a largo plazo.

La orientación empresarial del “padre del marketing”, ayuda a armonizar los objetivos, capacidades y recursos de la organización, brindando un enfoque analítico de casos que se ilustran gracias a la perspectiva multidisciplinaria, en la que se basan los hallazgos reflejados en una cobertura amplia y equilibrada para que los empresarios comprendan y lleven a cabo un marketing estratégico adecuado.

Por otro lado Ander-Egg (2013), cita a Lambin en su definición de marketing estratégico, considerado como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La presente investigación se basa también en el texto del profesor especialista en marketing estratégico, Jean Jacques Lambin, junto a los catedráticos Carlo Gallucci y Carlos Sicurello, quienes se enfocan en el concepto de orientación al mercado, como un elemento clave de competencia, analizando los mercados virtuales y la administración de marcas, para dar paso al surgimiento de nuevos valores, que promuevan un modelo de economía social de mercado dirigida a un desarrollo sustentable.

Al combinar la investigación académica y el estudio de casos prácticos del marketing planteados por Lambin, se adoptan propuestas, métodos e instrumentos teóricos aplicables en la práctica de los negocios, y de manera sólida, se presentan estrategias orientadas al mercado moderno a través de planes de marketing efectivos.

Asimismo, se proporciona una visión general de los métodos de investigación, especialmente a través de encuestas fundamentadas en el análisis de la atractividad del mercado de referencia y su segmento, al analizar la cartera de actividades para finalmente tomar decisiones de posicionamiento basadas en la gestión de marca. (Lambin, Galucci, y Sicurello, 2013)

2.1.2.1.1 Ventajas y limitaciones de la estructura del plan de marketing desde la perspectiva de Kotler y Lambin

Tabla 3. Ventajas de la estructura del plan de marketing

Philip Kotler	Jean Jacques Lambin
VENTAJAS	
Destaca la misión de negocio como punto de partida para el análisis del entorno interno y externo de la empresa.	Detalla a profundidad cómo plantear la declaración de doctrina o de principios de negocios.
Ayuda a calcular pronósticos, mediante resultados en tablas entendibles, que reflejan el resumen del mercado, sus factores geográficos, demográficos, y conductuales, basando las necesidades de mercado en la calidad, el diseño y el servicio al cliente.	Determina la importancia de saber en qué negocio se está, en cuál se debería estar y en cuál no se debería estar.
Relaciona las tendencias de mercado con su crecimiento, destacando la importancia del análisis FODA, y de la identificación de las claves para el éxito y el distingo competitivo empresarial.	Indica cómo deben definirse claramente los objetivos para evitar propuestas contradictorias.
Establece habilidades de detectar las oportunidades, basadas en la convergencia del sector empresarial.	Sugiere las estrategias de ventajas de costos, diferenciación y especialización como opciones básicas.
Señala los puntos clave para analizar el entorno interno de la empresa, enfatizando sobre las metas para la formulación de estrategias y alianzas.	Ayuda a establecer correctamente un análisis del atractivo del entorno empresarial y enseña a analizar el comportamiento del cliente en términos de compra, uso, o posesión.
Las finanzas se enlazan con el análisis del punto de equilibrio, el pronóstico de ventas, de gastos, en donde se plantea el presupuesto mensual de gastos.	Señala cómo entender las motivaciones y expectativas de los socios comerciales de las empresas e indica las directrices para evaluar a la competencia.
Los controles están asociados con los ingresos, gastos mensuales y anuales, satisfacción al cliente, y desarrollo de nuevos productos, que posteriormente constarán en la implementación, la organización, y planes de contingencia.	Contribuye al análisis de la situación actual de la empresa, y de la cartera de productos.
	Permiten identificar al competidor prioritario dentro de cada producto-mercado.
	Ayuda a analizar los programas de comunicación que se deben implementar.

Fuente: Lambin, Gallucci, y Sicurello (2013); Kotler y Lane (2014)
Elaborado por: La autora

Tabla 4. Limitaciones de la estructura del plan de marketing

Philip Kotler	Jean Jacques Lambin
LIMITACIONES	
Es un proceso complejo, bien estructurado y complejo, que a veces es deficiente en algunas empresas.	La estructura del plan de marketing propuesta por Philip Kotler es mucho más completa e ilustrada.
Para que el plan rinda, se requiere de entendimiento de los resultados financieros y no financieros, a fin de examinar los resultados de marketing e incluyen su interpretación con respecto a la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, calidad del producto, satisfacción, y otras medidas.	Ciertas empresas evitan utilizar planes estratégicos formalmente escritos al señalar las siguientes objeciones:
Es una estructura muy compleja en la que inclusive Kotler propone analizar rigurosamente cada efecto experiencia del cliente.	La carencia de la información profunda, no contribuye para el propósito de la planificación, y la previsión no es esencial para lograr el objetivo, pues solamente se manifiesta como un resultado cualitativo o cuantitativo para aumentar la capacidad de reacción de la empresa y adaptación a lo inesperado.
Si las respuestas analizadas no son contundentes, éstas no irán acorde con el plan ni los objetivos de la empresa que se deben definir, ni se podrán diseñar planes de acción.	Con la planificación formal, la empresa se compromete a llevar una dirección dada, mientras que el entorno cambiante requiere de adaptación y de respuestas flexibles.
Cuando no se maneja el orden ni el enfoque preciso, se distorsiona la necesidad vital para mantener la competitividad de la empresa.	El estilo autoritario de la planificación muchas veces es cuestionado, más que la planificación en sí misma, y debe estar diseñado para enriquecer la creatividad y la reacción rápida a los cambios, analizando los programas y los objetivos exhaustivamente y con anterioridad.

Fuente: Lambin, Gallucci, y Sicurello (2013); Kotler y Lane (2014)
Elaborado por: La autora

2.1.2.1.3 Características

Una de las características más relevantes del plan de marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de la empresa, porque la supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios venideros. (Taipe, 2015)

Según Martínez y Milla (2013), el plan de marketing debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial de los futuros productos o servicios que se lanzarán, el precio y condiciones de pago que se ofertarán, el sistema de comercialización que se utilizará, y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores.

Con respecto a las características comunes a todos los tipos de objetivos, el plan de marketing estratégico debe ser:

- ✓ Realista y consistente
- ✓ Orientado a un horizonte temporal
- ✓ Cuantificable
- ✓ Coherente
- ✓ Claro
- ✓ Compresible
- ✓ Alcanzable
- ✓ Desafiante
- ✓ Múltiple

2.1.2.1.4 Funciones

Thompson (2015) afirma un plan de marketing estratégico es útil para los directivos y encargados de la gestión empresarial, sirviéndoles como guía para todas las áreas de la organización en donde se mantiene la motivación para el cumplimiento de metas y objetivos de forma coherente, creativa y abierta, por lo que es pertinente resaltar sus funciones:

- ✓ Operar con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- ✓ Obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimular la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ✓ Informar correctamente acerca del posicionamiento y de la competencia.
- ✓ Despejar interrogantes que representen grandes dimensiones y riesgos para el futuro.

- ✓ Controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ✓ Facilitar el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Permite satisfacer necesidades al disponer de planes para cada área funcional importante, minimizando el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos, para posteriormente reflexionar sobre los valores de la compañía y tener noción de dónde partir y hasta dónde llegar. (Westwood, 2016)

2.1.2.1.5 Importancia

Cualquier empresa, organización o negocio sin importar su tamaño, necesita de un plan de marketing en donde se tenga bien delimitadas las responsabilidades de sus miembros y participantes, para analizar los problemas que no se habían detectado al principio, lo que conduce a buscar soluciones y descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Mendoza, 2013, p.87)

El plan de marketing es importante porque ante el punto de partida de cualquier empresa se deben identificar los grupos de interés o stakeholders que conforman los empleados, gerentes, propietarios, clientes, proveedores, acreedores, sociedad, o gobierno, satisfaciéndolos mediante los intercambios que realicen a largo plazo.

Y una vez definidos éstos, la empresa de manera estructurada define los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, detallando las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos, por lo que es relevante el proceso previo de estudio que se tiene elaborado, y el análisis en el que se consideran todos los factores, de la empresa y el entorno, que pueden afectar a su modelo negocio. (Según Torres, 2014)

2.1.2.1.6 Ventajas

Según los autores Fischer y Espejo (2013), existen al menos ocho ventajas que resultan de la planeación de marketing estratégico:

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ✓ Se coordinan de mejor manera todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ✓ Se conocen las necesidades presentes y futuras de los consumidores.
- ✓ Se pueden localizar los nuevos nichos de mercado.
- ✓ Orientación de la empresa para el aprovechamiento de las oportunidades y diseños de actuación.
- ✓ Permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
- ✓ Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.1.2.1.7 Beneficios

Martínez (2015) señala que el plan de marketing estratégico contribuye a que exista mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa o el escenario en que se desenvuelve, siendo necesario destacar los siguientes beneficios:

- ✓ Se conocerá el número de ventas que se deben realizar en un tiempo definido y con cuáles productos o servicios.
- ✓ Los pasos específicos que se deben realizar para alcanzar dichas ventas serán claros.
- ✓ Las razones de seguir, modificar o parar tácticas promocionales existentes, tendrán sentido.
- ✓ Se planearán los recursos necesarios, como el tiempo que se debe dedicar a cada estrategia.

- ✓ La decisión acerca de la cantidad de dinero y tiempo que se debe invertir será firme y concreta.
- ✓ Servirá de guía para escoger la ayuda profesional adecuada y necesaria.
- ✓ Mejorará el reconocimiento de marca.
- ✓ Se identificarán las mejores plataformas y herramientas para llegar al cliente ideal.
- ✓ Generará una dirección, una razón de ser y un orden a las actividades de comercialización.
- ✓ Ayudará a definir las responsabilidades para cada persona que conforme el equipo marketing y ventas.
- ✓ Permitirá medir los resultados obtenidos por cada actividad desarrollada para la comercialización de los productos o servicios.
- ✓ Proveerá información útil para el desarrollo del plan de marketing del siguiente año.

2.1.2.2 Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Ésta puede ser local, nacional, regional o de alcance mundial. (Cleri, 2015)

Es un nombre, un término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio, y ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, y representa su promesa mediante características, beneficios y utilidades. (Kotler y Armstrong, 2012)

Según Lamb, Hair, y McDaniel, marca un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números. (Thompson, 2015)

2.1.2.3 Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores, que lo diferencie de la competencia sin importar lo que se venda. El posicionamiento es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, y gamas de productos para lograr un efecto multiplicativo. (Taípe, 2015)

Asimismo, Hoyos (2013) manifiesta que la metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- c) Decidir nuestra estrategia en unión de las ventajas competitivas.
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar es por ello que éstas luchan por alcanzar esa posición, mientras que la marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (Martínez y Milla, 2012)

2.1.2.4 Posicionamiento de marca

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, respecto al resto de sus competidores, otorgando a la empresa, una imagen propia, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Kotler y Armstrong, 2012)

El posicionamiento de marca es un concepto subjetivo que se refiere a lo que logra en el consumidor, y como sistema organizado permite encontrar ventanas en su mente, convirtiéndose en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobrecomunicada. (Tracy, 2016)

Por lo tanto, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado, optando por comunicar los mensajes más simplificados mediante las estrategias de posicionamiento adecuadas. (Sánchez, 2014)

2.1.2.5 Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es importante porque le otorga a la misma una imagen propia por medio de los atributos, los cuales deben ofrecer algo diferente y ser relevantes para los consumidores, a quienes se les deberá entregar mejores beneficios que su competencia. (Alcaraz, 2015)

La primera impresión visual permite reaccionar frente a un concepto o idea de la imagen de marca observada, por lo que se pretende transmitir ese elemento diferencial que hace única a una empresa.

Una vez que se ha logrado posicionar la marca, se necesita trabajar con constancia para mantener la recordación y elevar las expectativas de los clientes, lo cual impida dejarse ganar por la competencia. (Castro, 2017)

2.1.2.6 Beneficios del Posicionamiento de marca

De acuerdo con Segovia y Estrella (2016), el posicionamiento contribuye a la reputación de la marca, que con constancia se torna fuerte y bien colocada en el mercado, brindando los siguientes beneficios:

- ✓ Ventas continuas
- ✓ Aumento de precios
- ✓ Credibilidad inmediata a nuevos productos
- ✓ Orienta la decisión de compra

Destaca la apariencia y sensación identificable del producto o servicio, incrementando su valor y otorgando identidad a la organización, no obstante, fácilmente se puede lograr o borrar su rentabilidad por completo, dependiendo de cómo se logre transmitir y comunicar los atributos de la marca. (González, 2014)

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis

“El análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual”. (González, 2014, p.43)

Cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización”. (Thompson, 2015, p. 112)

Comunicación

“La comunicación es la herramienta del marketing mix que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio, y evolucionando frente a las transformaciones tecnológicas”. (Castro, 2017, p.26)

Diferenciación

“Es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores”. (Ziglar, 2013, p.38)

Eslogan

“Es una frase breve y de fácil recordación que resume la esencia de una marca para llamar la atención, persuadir y convencer al público objetivo”. (Sánchez, 2014, p.51)

Fidelización

“Es el trabajo destinado a que el cliente sea fiel a nuestros productos, marca o servicios para que se convierta en un cliente asiduo, y que muy probablemente nos recomiende a otros consumidores”. (Alcaraz, 2015, p.78)

Imagen

“La imagen puede definirse como la percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación, determinando que el término de imagen es ambiguo”. (Planellas y Muni, 2015, p. 49)

Marketing

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.5)

Perfil del consumidor

“Es una herramienta de la empresa que le ayuda a conocer y entender a sus clientes, para enfocar sus estrategias en las características definidas de clientes reales y potenciales, e identificar a sus competidores”. (Phillips y Clare, 2016, p.61)

Percepción

“Las percepciones contienen la esencia del posicionamiento como realidad sobre un producto, servicio o empresa con valiosa información para conocer su posición actual en el mercado, identificar oportunidades y planificar estrategias”. (Mendoza, 2013, p.76)

Packaging

“Es el empaque o envoltura que brinda protección al producto y comunica atributos y valores de la marca, mediante una creativa presentación en donde se implementa el diseño gráfico y estructural adecuado para su correcta manipulación, almacenamiento, transporte, y uso”. (Figuerola, 2017, p.39)

Persuasión

“Es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos mediante técnicas racionales y emocionales”. (Durango, 2015, p. 28)

Promoción

“La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”. (Hernández y Godínez, 2016, p. 61)

Publicidad

“La publicidad es un método técnico para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado”. (López, 2013, p.67)

Reputación

“La reputación demuestra la capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, constituyendo niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas para mantener un equilibrio entre los intereses de grupos de presión que hacen viable una organización”. (Monferrer, 2013, p.55)

Segmentación

“La segmentación es dividir, analizar, e identificar los perfiles de grupos de consumidores acorde a las variables que influyan en su comportamiento de compra”. (Martínez, 2015, p.34)

Tendencia

“Una tendencia es la propensión o inclinación en los consumidores hacia determinados comportamientos de consumo, su interacción, comunicación, vivencias y experiencias con la marca, así como las necesidades de acuerdo a las nuevas tecnologías que tienen a su alcance. (Pintado y Sánchez, 2014, p.62)

Venta

“Es la actividad de todo proceso comercial que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Stalman, 2014, p. 49)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño del plan de marketing estratégico incide en el posicionamiento de marca de la empresa Sacha Textil.

2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.4.1 Análisis externo

Se identifican factores externos del entorno de la organización que influyen positiva o negativamente a la misma, por lo tanto, el análisis de estos factores permite determinar a tiempo qué amenazas afectan a la empresa y diseñar estrategias para reducir su impacto, así como las oportunidades que aportarán al crecimiento y desarrollo de la organización.

El análisis situacional externo incluye una descripción de los factores del entorno económico, sociocultural, político legal y tecnológico en el que está inmersa la empresa, su comportamiento o tendencia, cómo impactan en el desarrollo de Sacha Textil y la respuesta que la organización debe dar a fin de minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades identificadas.

2.4.1.1 Macroambiente

Para analizar el macroentorno en el que opera Sacha Textil, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa.

A continuación se examinará el impacto en la empresa con respecto al factor demográfico, político, económico, social, y tecnológico, pues éstos están fuera del control de la organización, pudiendo presentarse como amenazas y a la vez como oportunidades.

2.4.1.1.1 Factor Demográfico

La población de Ecuador es etnoracialmente diversa y resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos, ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, por lo que las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo. (Narváez, 2017)

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país, reflejando una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado y la pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, denotando menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar. (Villacís y Carrillo, 2010)

Según el último censo de población y vivienda, los ecuatorianos se identifican en un 71% como mestizos; 7% indígenas; 6.9% montubios; 6% caucásicos; 3% afrodescendientes; y 1% criollos, refiriéndose más allá del color de piel de la persona y sus raíces, a sus costumbres y cultura propia de la persona. (ONU, 2016)

En la zona rural de Chimborazo predominan los indígenas, caracterizados por su vestimenta y cultura, asimismo, Riobamba ha sido destino de mestizos, indígenas, blancos y extranjeros como chinos, cubanos, colombianos, venezolanos, chilenos, alemanes, norteamericanos, entre otros. La tasa de crecimiento anual de riobambeños de 15 a 60 años es de 5%, en donde la mayoría corresponde a la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años. (GADPCH, 2016)

2.4.1.1.2 Factor político

Las autoridades de Ecuador trabajan para que la gente recupere la confianza en sus gobernantes, por la difícil situación económica que atraviesa el país, de manera que se fija a cumplir con al menos cinco acciones: priorización de la inversión pública, austeridad en el gasto público, promulgación de un proyecto de ley para lograr la repatriación del capital, dinamización del sector de la construcción e impulso al uso del dinero electrónico.

Existe una propuesta presentada por el presidente de la Asociación de la Industria Textil de Ecuador, para erradicar el comercio ilegal, dentro de la cual se incluye intensificar

controles y vigilancia, creación de una ley especial para combatir el comercio ilegal, un pacto ético en torno al comercio justo, eliminar el régimen especial de contratación cuando existe producción nacional, reenfocar el sistema hacia la calidad de la oferta y no solo al precio. (Molina, 2017)

En el Gobierno pasado, se pagaron salvaguardias por los bienes que sirven para la transformación productiva, es decir, materia prima, insumos e incluso repuestos de maquinarias; por lo que se pretende que en este periodo presidencial no se suban los aranceles, con el fin de mejorar la competitividad, exportar y atraer inversiones. (Narváez, 2017)

2.4.1.1.3 Factor económico

En los últimos diez años, según las cifras oficiales del Banco Central; Superintendencia de Compañía, en cuanto a ventas y del INEC, el sector textil ha generado alrededor de 175.000 plazas de trabajo en Ecuador, pues en algunos casos, se han convertido en empleo informal, lo que se concentra en la confección, porque cuando la industria se vio obligada a achicarse, las personas sin trabajo abrieron negocios informales, pero las ventas bajaron posteriormente en promedio un 15 % y para algunas empresas un 50 %. (Almendáriz, 2017)

En el sector comercial se ven indicios de recuperación, pues la facturación ha crecido, el sistema financiero reactiva el crédito y los índices de confianza mejoran. Sin embargo, la mencionada recuperación es frágil: el empleo inadecuado afecta a 4 millones de personas, la inflación es baja, aún no se logra atraer inversión extranjera, y la deuda pública, a mayo del 2017, alcanzó un monto agregado de USD 41 893 millones, cifra que está dos puntos arriba del techo legal de endeudamiento.

En el anterior Gobierno, los precios de la electricidad ascendieron a dos centavos a pesar de las nuevas hidroeléctricas, y se incrementó un centavo al kilovatio/hora, lo que implicó una subida del 50 % de la tarifa eléctrica industrial; pasando de seis y medio centavos a nueve y medio centavos, aunque dependiendo de la provincia se ha llegado a pagar diez

y medio centavos de dólar. Asimismo, el precio del petróleo bajó, pero subieron el precio del diésel a un 100 % y del búnker a un 70 %, lo cual se encuentra pendiente para que se revise y se den tarifas diferenciadas a pedido del sector productivo.

Se corre el riesgo de que se incrementen los aranceles para las importaciones en el sector textil, lo que puede perjudicar al consumidor y por ende a las empresas al tratar de buscar lo más económico que da el contrabando o prendas baratas de baja calidad, pues en el gremio empresarial, los hilos están clasificados como bienes de consumo, necesarios en la confección que actualmente pagan un arancel de 15% y su tope es de 25% y representan entre el 25 y 30% del costo de producción textil. (Sarmiento, 2017)

2.4.1.1.4 Factor social

La sociedad a nivel global está programada para seguir patrones de conducta, por lo que la mentalidad de las personas se concentra en su superación personal y en llevar una buena imagen, de manera que ya no existe el estigma asociado a llegar a los treinta años sin casarse ni tener hijos, porque ahora prefieren ser solventes para tomar decisiones responsables y sumamente conscientes.

Así como la sociedad en el mundo laboral busca equilibrio entre productividad y derechos, los consumidores cada vez son más observadores y toman en cuenta la reputación de los productos que adquieren, de manera que no sólo buscan apropiarse de algo sino también deshacerse de lo otro, renovarlo, para dejar atrás las cosas viejas y sustituirlas por algo más reciente.

La generalización del uso de Internet como canal de comunicación entre los consumidores, cada vez cobra mayor importancia, por lo que las marcas y las recomendaciones tienen una gran influencia en la decisión de compra, así que se busca encontrar atributos ligados al diseño exclusivo que reflejen la personalidad de los clientes, poniendo a disposición la venta de sus prendas a través del comercio electrónico.

Prácticamente, la sociedad ecuatoriana ya no establece diferencias importantes entre los consumidores por motivos de género, sin embargo en cuanto a la edad, la diferencia más destacable es que los consumidores mayores dan más importancia al precio a la hora de compra, buscando productos que sean más baratos, y se dejan influir más que los jóvenes por las recomendaciones de los vendedores. (Swing, 2017)

2.4.1.1.5 Factor tecnológico

La tecnología va evolucionando cada día y la sociedad está destinada a irse actualizando, pues al no renovarse será mal vista y criticada, porque es la encargada de decidir cuándo empieza y termina una moda, de manera que en los últimos años se ha presentado una explosión en los avances tecnológicos, que están influyendo en el campo de diferentes formas y finalmente han cambiado la vida de las personas.

En la actualidad, los nuevos avances tecnológicos e internet, benefician a las empresas para poder abaratar costos de forma significativa, de la misma manera, ofrecen la experiencia en el punto de venta a través de una amplia gama de canales que brindan a los clientes una sensación de comodidad mientras realizan sus compras, por lo que no es sólo una ventaja sino también un problema en la reducción de personal, situación que los gobiernos deberán empezar a regular a medida que la tendencia de automatización incremente.

Las máquinas permiten a los trabajadores emplear su tiempo de manera más eficaz y centrarse en la innovación, brindando los mejores acabados y terminaciones del mercado, de modo que todos los trabajadores deberán adaptarse y aprender sobre su funcionamiento, pero también los empresarios temen porque sus negocios puedan quedarse obsoletos en los próximos años, si no llevan a cabo una transformación digital y tecnológica.

El sector industrial nacional es el principal importador de materias primas y bienes de capital, que llegan desde Estados Unidos, Colombia, Brasil, Canadá, China, Alemania, Italia, y Brasil; seguido por el sector de la agricultura, transporte y construcción, pues hay

empresarios que decidieron ser más competitivos y otros se animaron a invertir cuando empezó la desgravación de salvaguardias, mejorando así las expectativas del mercado, y pese a que aún Ecuador no está en una fase de recuperación, las empresas se plantearon el objetivo de especializar sus procesos. (Toscano, 2017)

2.4.1.2 Microambiente

En este punto se evaluó la posición estratégica de la empresa, analizando las fuerzas en donde intervienen los clientes, proveedores y competidores de la empresa Sacha Textil, para que de esa manera se puedan desarrollar estrategias óptimas de negocio.

2.4.1.2.1 Clientes

El principal canal de venta de Sacha Textil está destinado a los consumidores finales, por lo que esto constituye a más del 90% de sus ingresos, mientras que el resto de su producción la adquieren organizaciones educativas, tiendas departamentales, clientes al por mayor, e instituciones públicas.

2.4.1.2.2 Competencia

Los competidores directos de Sacha Textil en la ciudad de Riobamba son los siguientes:

- a) Jimmy Sport, oferta productos a precios bajos y tiene varios años en el mercado, pero no se especializa en la confección, compra las prendas ya elaboradas para comercializarlas en su almacén.
- b) La casa del deportista, que no ha tenido un importante crecimiento ni se ha modernizado.
- c) Guissell Sport, oferta productos a precios más bajos.

Sacha Textil se ha proyectado a tener puntos de venta fuera de la provincia de

Chimborazo, tienen más de 30 años en el mercado, realiza una mejor gestión administrativa, cuenta con procesos automatizados y un punto de venta atractivo para el cliente.

Los competidores indirectos son las grandes cadenas comerciales de prendas de vestir tales como Marathon, Explorer, entre otras, que están presentes en varias ciudades del país, no solamente en la ciudad de Riobamba, que es el medio en el que actualmente se desenvuelve Sacha Textil.

2.4.1.2.3 Proveedores

Sacha textil tiene proveedores extranjeros de materia prima e insumos para la confección de sus prendas deportivas, y proveedores nacionales para elaborar los uniformes de instituciones educativas y de contrato con el estado, si así lo exige.

Para asegurarse de que los materiales y servicios adquiridos cumplan con los requisitos, Sacha Textil ha establecido un procedimiento de calidad de compras, de manera que mantiene registros, evalúa y selecciona a sus proveedores en función de su capacidad para suministrar mediante su cumplimiento de entrega y con los requisitos relativos a la calidad que ofrecen.

La información de compras es detallada con claridad, y con respecto al material que se desea adquirir y especificar con exactitud, los requerimientos hacia los proveedores quedan escritos antes de realizar su pedido, datos que son revisados por el responsable del área de compras antes de su emisión.

Sacha Textil verifica e inspecciona los materiales adquiridos al ingresar en sus instalaciones con el fin de asegurar su cumplimiento, la empresa definirá y aceptará la calidad del material a medida que este sea liberado del control.

2.4.1.2.4 Productos sustitutos

No existen productos sustitutos, pero sí competencia que puede quitar la participación de mercado a la empresa Sacha Textil.

2.4.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

La relación de Sacha textil con sus competidores es muy buena, siempre que éstos mantengan una integridad inquebrantable, y en caso de no ser así, marcan sus distancias, debido a que el hermetismo que existía antes se ha ido desmoronando.

Por lo tanto, la alianza entre empresas de este mismo sector, persigue alcanzar objetivos comunes, que sirven de gran ayuda con referencia a ciertas variables como son los costos, pues el conocimiento compartido les ha permitido ser más fuertes y competitivos para prepararse ante un mercado que no conoce fronteras.

La informalidad de muchas empresas que se dedican a esta actividad en la provincia, hace que los costos de producción documentados no sean reales, mientras que otras sí cumplen con las exigencias de los entes gubernamentales, y como consecuencia, la competencia se torna desigual con costos diferenciados, por lo que Sacha Textil trata de contrarrestar esto poniendo énfasis en el diseño de sus prendas de buena calidad y estilo que brinden confort y proyecten elegancia.

Las cadenas comerciales proveen a los consumidores más variedad en prendas deportivas y casuales de marcas reconocidas, por lo que la preferencia de los ecuatorianos en consumir productos importados representa una amenaza para la industria textil nacional, razón por la que el gobierno ha planteado nuevas reglas para proteger la industria textil local mediante las alzas en las tasas arancelarias de importación, respaldando el proyecto de proteger el comercio interno.

2.4.2 Análisis interno

Este análisis identificó el potencial de Sacha Textil, para establecer las ventajas competitivas, mediante la valoración estratégica de los recursos tangibles e intangibles, así como las capacidades que posee la empresa y también a los que puede acceder.

2.4.2.1 Recursos que posee

2.4.2.1.1 Recursos tangibles e intangibles

Tabla 5. Recursos tangibles e intangibles de Sacha Textil

Recursos	¿Es un recurso esencial?	¿Cómo aporta a la organización?	¿Cómo podemos mejorar su organización?
TANGIBLES			
Físicos			
Mobiliario			
Oficina	Sí	Influyen en la primera impresión que pueden recibir clientes u otras visitas al almacén, así como en el funcionamiento interno de la empresa, para que el personal pueda desenvolverse eficientemente acorde a sus funciones.	<p>Crear cierto orden visual en la tienda para que exista un aspecto a simple vista sugerente y llamativo.</p> <p>Acondicionar los espacios con un mobiliario adecuado y seguro que contribuya a hacer de la fábrica un lugar acogedor para trabajar.</p>
Escritorios Archivadores Sillas Muebles Computadora Impresora Bodega			
Estantería Percheros Mesas Cajoneras Almacén			
Vitrinas y exhibidores Góndolas y estantería Sillas Computadora Modulares Espejos Elementos de decoración.			

Vehículos			
Camioneta	No, porque se puede hacer uso de compañías que se dedican a la movilización.	Es necesario para la logística en operaciones tercerizadas que maneje la empresa como lavandería, y estampado.	Disminuyendo el costo que produce el mantenimiento de este elemento, con una logística más asertiva.
Edificios			
Planta de producción y punto de venta propio	No, porque pueden ser sustituidos por locales de arriendo.	Tranquilidad de mantener un lugar seguro que puede ser considerado una inversión a largo plazo, teniendo la posibilidad de modificarlo sin pedir permiso a propietarios ajenos, y evitando los traslados no deseados.	Aprovechamiento al máximo de todo el espacio disponible para el desarrollo de las actividades.
Financieros			
Inventarios manejables en el tiempo y espacio	Sí	Brinda la flexibilidad de planificar de mejor manera el desarrollo de colecciones, diseños e innovaciones futuras que se implementarán en los productos que saldrán al mercado.	Buscando un mejor rendimiento en el tiempo y tamaño de la producción futura.
INTANGIBLES			
Organizativos			
Marca			
- Gloch®	No	Aporta una identidad a las ideas de Sacha Textil.	Posicionar la marca acorde al segmento en que se enfoca.

Prestigio			
Confianza, confort y status.	Sí	Se exterioriza y proyecta como un patrimonio intangible a través de su sello distintivo que perdurará en el tiempo, facilitando la creación de una referencia a la buena percepción de la misma entre sus clientes.	Crear estrategias que construyan la reputación de Sacha Textil, y se ponga en marcha la comunicación y marketing para desarrollar y potenciar su protagonismo en el mercado textil riobambeño.
Imagen			
Prendas confortables para gente saludable.	Sí	Consigue impactar a los clientes con una imagen que a simple vista llame la atención y sea capaz de adentrarse en su subconsciente.	Construir una correcta imagen corporativa a través los distintos soportes gráficos que influyen en la comunicación de la empresa como papelería, ediciones, catálogos, packaging, entre otros, para que los clientes perciban rápidamente la identidad de la empresa y de sus productos sin necesidad de tener que pensar.
Humanos			
Conocimientos			
Los requeridos según el área a donde vaya a desarrollar su trabajo.	Sí	Los conocimientos adquiridos de forma académica y de campo, son útiles para que con lógica y responsabilidad se pueda poner marcha su trabajo, y transmitir lo aprendido gracias al progreso continuo que fortalece grandes competencias.	Compartir conocimientos dentro del área de trabajo para que todos conozcan a profundidad acerca de los procesos que se llevan a cabo en la empresa.

Habilidades			
Experticia en las funciones que realiza.	Sí	Es posible enfrentar de manera correcta los diversos tipos de problemáticas que pueden presentarse en la jornada laboral.	Accediendo a capacitaciones para fortalecer las competencias que exige el mercado actual, y proyectándose hacia el futuro.
Motivación			
Económica y psicológica.	Sí	Coadyuvando al logro de los objetivos empresariales y al desarrollo personal de los trabajadores, de manera que trabajen más y produzcan mejor.	Fomentando un alto grado de compromiso y esfuerzo en el personal, mediante actividades que satisfagan las expectativas y aspiraciones de sus integrantes.
Experiencia			
Producción; Contabilidad; Ventas, según la función destinada.	Sí	Se tiene una idea más exacta de qué es lo que se puede hacer y cómo se va a lograr, adaptándose a las necesidades de la empresa y logrando un aumento cada vez más significativo de la productividad en todas las áreas y dependencias de la organización.	Tratando de sacar a flote todo el potencial guardado del personal, e indagar sus experiencias pasadas en el sector textil, con el fin de adquirir información para mejorar la producción en la empresa y obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

2.4.2.1.2 Capacidades

Tabla 6. Capacidades de la empresa Sacha Textil

CAPACIDADES	¿Es una capacidad esencial SI o NO?	¿Cómo aporta a la Organización?	¿Cómo podemos mejorar su organización?
ADMINISTRATIVA	Sí	Gestiona el desarrollo de la empresa a través de su correcta planificación, organización, dirección y control, preocupándose por los recursos que se necesitan para alcanzar exitosamente sus metas.	Ofreciendo condiciones de trabajo que creen un ambiente estimulante y buena relación entre directivos y subordinados, que deben tener en claro qué es lo que desean sus clientes y de qué manera su negocio lo está ofreciendo con calidad, servicio y precio justo, mucho mejor que la competencia.
FINANCIERA	Sí	Genera suficiente liquidez para cumplir con las operaciones sin la necesidad de recurrir al alza en los costos, logrando estabilidad y crecimiento del mercado.	Aprovechando la utilización de los recursos para que el stock esté en constante movimiento y no existan pérdidas monetarias para la empresa.
ORGANIZATIVA	Sí	Se priorizan y planifican las acciones mediante el trabajo en equipo, gestionando el tiempo al establecer horarios y plazos para que resulte más productivo, y simplificando las tareas para apartar las que no aportan nada en el logro de resultados.	Estableciendo un mayor flujo de desarrollo en los ítems de todos los campos que nacen dentro de la organización para que todo encaje según lo estimado al mantener el orden y la secuencia lógica de las tareas, sin dar paso a la improvisación.

PRODUCCIÓN	Sí	Determina los factores de tiempo, unidades, y recursos que serán utilizados en la elaboración de las prendas, teniendo en cuenta la demanda del mercado, así como la suficiencia y la disponibilidad de sus recursos.	Identificar las principales fuentes de pérdida de producción para mejorar la eficiencia y el rendimiento a través de medidas correctivas.
TECNOLÓGICA	Sí	El programa SIACE ayuda en el control de inventarios; y AUDACES en la optimización de materia prima, para mejorar los procesos implementando nuevas herramientas dentro de la empresa. También se está fomentando la presencia de la empresa gracias a internet.	Yendo de la mano con los avances tecnológicos y adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos y mantener competitividad en el mercado.
MERCADOTECNIA	Sí	A través de un Community Manager, se está construyendo, gestionando y administrando la comunidad online alrededor de su marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y cualquier usuario interesado en la marca de la empresa Sacha Textil.	Crear mayor dinamismo en la página web y redes sociales que estén vinculadas a Sacha Textil, para crear nuevas experiencias, gracias a una comunicación consistente y entretenida, no solamente a través de internet, sino en el punto de venta.

TALENTO HUMANO	Sí	Se recluta, capacita y desarrolla el personal necesario para la conformación del capital principal de la empresa, el cual posee características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización.	Liderando este talento para generar conocimiento, con mayor rapidez de manera innovadora mediante motivación al logro, para sobrevivir al entorno cada vez más competitivo.
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Sí	Mediante la observación de las necesidades actuales y futuras de clientes y proveedores, se sabrá su punto de vista y se obtendrá ideas que se testearán en el proceso de desarrollo con la finalidad de comprobar su factibilidad y ponerlas en marcha.	Todo el equipo de trabajo debería aportar con ideas acerca de la modificación potencial y viabilidad de nuevos productos, así como de las mejoras a los procesos comerciales de Sacha Textil que beneficiarán a los clientes.

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

2.4.2.2 Cadena de valor interna

Tabla 7. Autodiagnóstico de la cadena de valor interna de Sacha Textil

Autodiagnóstico de la cadena de valor interna	Valoración				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			x		
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.					x
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			x		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.			x		
5. La empresa es un referente en su sector en i+d+i.			x		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en iso, etc.) Son una principal fuente de ventaja competitiva.				x	
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.					x

8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			x		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			x		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			x		
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.				x	
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.		x			
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				x	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.				x	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.		x			
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos como el principal activo estratégico.		x			
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.		x			
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				x	
20. La gestión del circulante está optimizada.				x	
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.	x				
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		x			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.			x		
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			x		
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.		x			
<p>Análisis: La cadena de valor interna se encuentra en la media con respecto a su autodiagnóstico, en donde su punto más fuerte es la tecnología utilizada en los procesos que se llevan a cabo en la industria, para garantizar la buena calidad en la confección de sus prendas, sin embargo, se requiere mayor atención en el desempeño del personal con respecto a su motivación y orientación hacia el cumplimiento de los objetivos y el éxito de la empresa.</p>					

Fuente: Kotler y Lane (2014), Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

2.4.3 Diagnóstico estratégico

2.4.3.1 Matriz EFE

Con la finalidad de evaluar las tendencias y sucesos que no están controlados por la empresa, se enlistaron cinco oportunidades y cinco amenazas del entorno, y se asignó un valor que varía de 0 (sin importancia) a 1 (muy importante).

Se multiplicó el peso de cada factor por la calificación, y se sumaron los valores ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total, que si es mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, caso contrario, las oportunidades no se están aprovechando y las amenazas pueden hacer mucho daño.

Tabla 8. Matriz de evaluación de los factores externos – EFE

Matriz EFE – Sacha Textil			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Desarrollo de marcas ecuatorianas.	0.09	2	0.18
Convenios con instituciones.	0.08	1	0.08
Aceptación las prendas a nivel nacional.	0.08	1	0.08
Tendencia en ropa deportiva.	0.11	3	0.33
Apoyo gubernamental para el sector textil.	0.1	3	0.3
Amenazas			
Aumento de la competencia.	0.12	4	0.48
Inestabilidad en la fidelidad del mercado exigente.	0.11	4	0.44
Preferencia por prendas de vestir extranjeras.	0.13	4	0.52
Desastres naturales.	0.08	2	0.16
Encarecimiento de maquinaria y tecnología.	0.1	2	0.2
Total	1		2.77

Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

Análisis: El valor del peso ponderado total de las oportunidades es menor al peso ponderado total de las amenazas, lo cual establece que el medio ambiente no es favorable para la organización, pero el peso ponderado total de 2.77 está por arriba de la media, lo que quiere decir que se están aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas.

2.4.3.2 Matriz EFI

Para la evaluación de los factores internos, se tomaron en cuenta las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa, en donde la calificación de 1 es un aprovechamiento mínimo o un total descuido frente a las debilidades, y la calificación máxima de 4 es una explotación constante de las fortalezas y un encaramiento consiente de las debilidades.

Después se sumaron los pesos ponderados, y al obtener el total por debajo de la media que es 2.5, la organización se caracteriza como débil, caso contrario, la posición interna sería fuerte.

Tabla 9. Matriz de evaluación de los factores internos – EFI

Matriz EFI – Sacha Textil			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Buen ambiente laboral	0.12	4	0.48
Presencia de la marca propia	0.07	4	0.28
Infraestructura moderna y adecuada.	0.1	3	0.3
Materias primas de calidad	0.1	3	0.3
Mano de obra calificada	0.1	3	0.3
Debilidades			
Posicionamiento débil en el mercado	0.12	2	0.24
Interacción digital insuficiente	0.07	1	0.07
Bajo liderazgo en precios	0.09	2	0.18
Personal con deficiencias en conocimiento en ventas	0.11	2	0.22
Valor diferencial de marca indefinido	0.12	1	0.12
Total	1		2.49

Fuente: Sacha textil (2017)

Elaborado por: La autora

Análisis: En la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, la empresa Sacha Textil ha arrojado un resultado de 2.49, lo que significa que se debe trabajar para contrarrestar las debilidades y resaltar sus fortalezas, sin embargo, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.66 contra 0.83 de las debilidades.

2.4.3.3 Ciclo de vida del producto

A continuación se encuentran las etapas del ciclo de vida de cada producto que se comercializa en la empresa Sacha Textil, las cuales se han determinado mediante sus volúmenes de ventas obtenidos durante los últimos cinco años.

Tabla 10. Volumen de ventas de uniformes en Sacha Textil

Categoría: Uniformes escolares y corporativos	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	14070,00
Año 2014	12462,00
Año 2015	11430,47
Año 2016	10372,24
Año 2017	9338,11

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

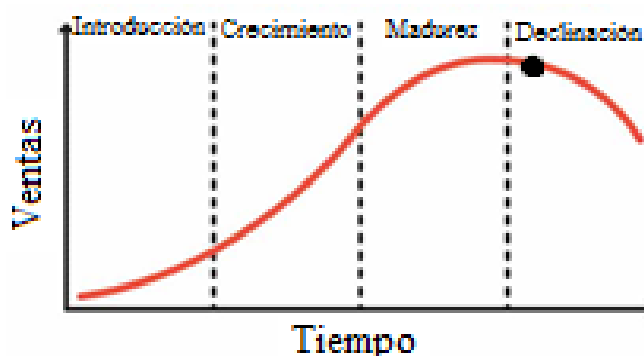


Gráfico 2. Ciclo de vida de los uniformes de Sacha Textil
Elaborado por: La autora

Análisis: En los últimos cinco años, el volumen de ventas con respecto a uniformes escolares y corporativos ha decaído, y para evitar que siga dirigiéndose a una etapa de declive, es necesario que los esfuerzos de mercadotecnia se concentren en la investigación y reorganización de su marca.

Tabla 11. Volumen de ventas de calentadores para hombre en Sacha Textil

Categoría: Calentadores para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	66290,88
Año 2014	78664,29
Año 2015	100803,59
Año 2016	125845,73
Año 2017	155690,70

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

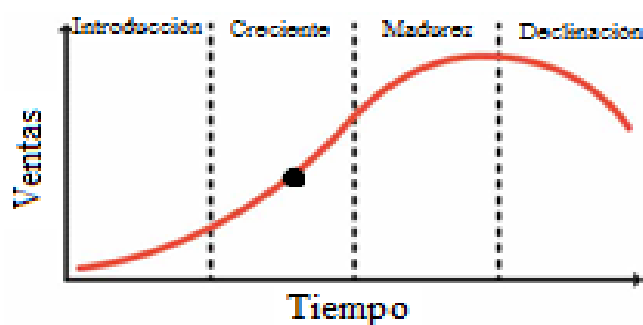


Gráfico 3. Ciclo de vida de los calentadores para hombre

Elaborado por: La autora

Análisis: Al existir un aumento rápido de las ventas de calentadores para hombre en la empresa Sacha Textil, las estrategias de marketing deben orientarse a aumentar al máximo la participación en el mercado masivo, que genere conciencia e interés en el mismo, agregando valor a dichas prendas.

Tabla 12. Volumen de ventas de camisetas para hombre

Categoría: Camisetas para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	37273,44
Año 2014	50347,75
Año 2015	56084,39
Año 2016	63040,50
Año 2017	70478,40

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

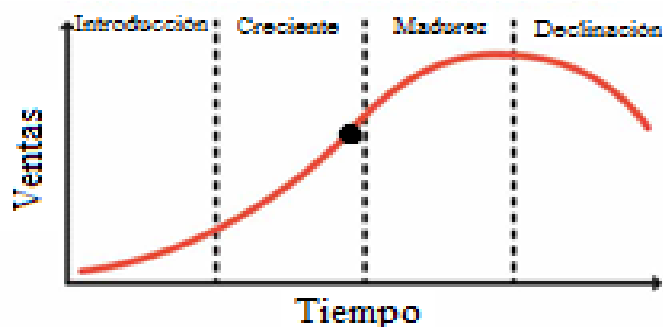


Gráfico 4. Ciclo de vida de las camisetas para hombre
Elaborado por: La autora

Análisis: Las camisetas para hombre se encuentran en una etapa de crecimiento, porque su flujo de ventas aumenta muy rápido, y al ser el producto más vendido, éste se debería mantener, creando preferencia en los consumidores reales y potenciales, mediante una publicidad efectiva.

Tabla 13. Volumen de ventas de chaquetas para hombre

Categoría: Chaquetas para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	26196,30
Año 2014	30546,58
Año 2015	34893,44
Año 2016	39555,35
Año 2017	44544,13

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

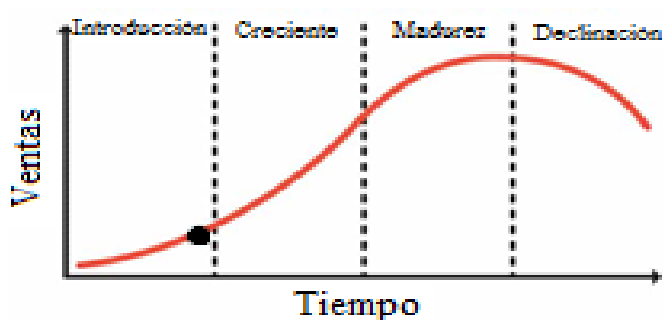


Gráfico 5. Ciclo de vida de las chaquetas para hombre
Elaborado por: La autora

Análisis: Las chaquetas para hombre se encuentran en la etapa de introducción, aproximándose a la etapa de crecimiento, por lo que los esfuerzos de mercadotecnia deberían centrarse en asegurar el mercado objetivo.

Tabla 14. Volumen de ventas de chalecos para hombre

Categoría: Chalecos para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	3588,73
Año 2014	10244,00
Año 2015	15148,94
Año 2016	23257,31
Año 2017	36763,72

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

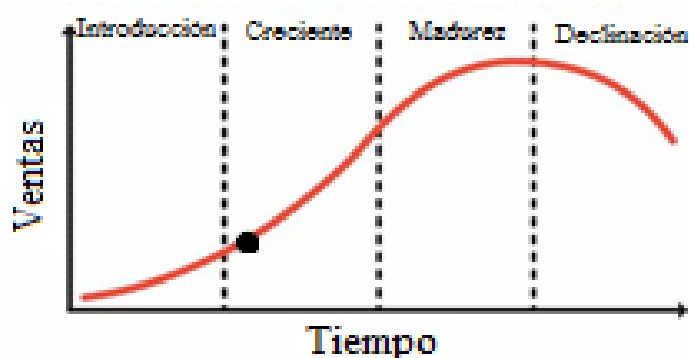


Gráfico 6 . Ciclo de vida de los chalecos para hombre
Elaborado por: La autora

Análisis: Los chalecos para hombre se encuentran en la etapa de crecimiento, porque las ventas comienzan a aumentar a una gran velocidad, de manera que el producto adquiere una diferenciación básica creciente, y requiere un posicionamiento definitivo en el mercado.

Tabla 15. Volumen de ventas de pantalones para hombre

Categoría: Pantalones para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	5811,96
Año 2014	8805,26
Año 2015	12195,70
Año 2016	16593,06
Año 2017	22510,02

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

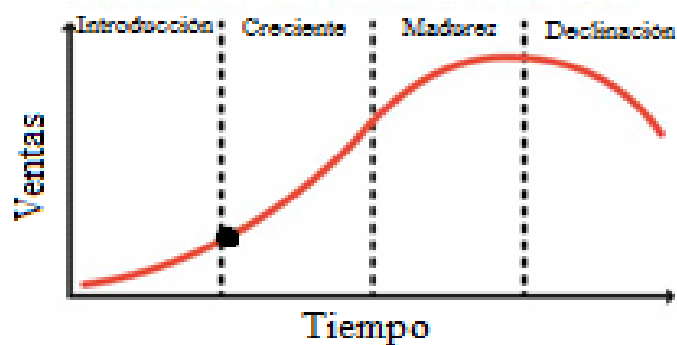


Gráfico 7. Ciclo de vida de los pantalones para hombre
Elaborado por: La autora

Análisis: Los pantalones para hombre han comenzado la etapa de crecimiento importante, en donde no hay que descuidar el tema competencia y generar ventajas competitivas sobre ella.

Tabla 16. Volumen de ventas de sudaderas para hombre

Categoría: Sudaderas para hombre	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	17014,73
Año 2014	21754,04
Año 2015	25296,81
Año 2016	29295,34
Año 2017	33654,72

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

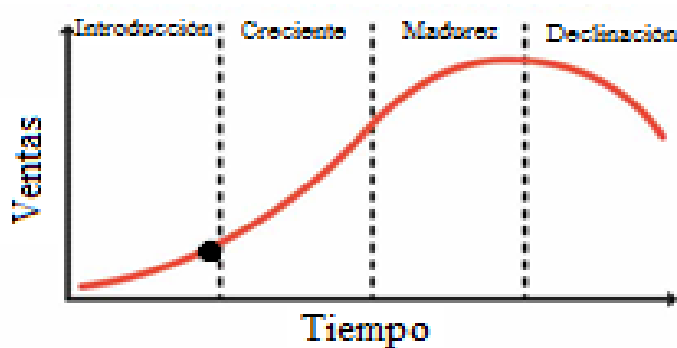


Gráfico 8. Ciclo de vida de las sudaderas para hombre
Elaborado por: La autora

Análisis: Las sudaderas para hombre, tienen un flujo de ventas que no aumentan impresionantemente, por lo tanto, aún se encuentran en la etapa de introducción.

Tabla 17 Volumen de ventas de blusas y camisetas para mujer

Categoría: Blusas y camisetas para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	55910,17
Año 2014	75521,63
Año 2015	84126,59
Año 2016	94560,75
Año 2017	105717,60

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

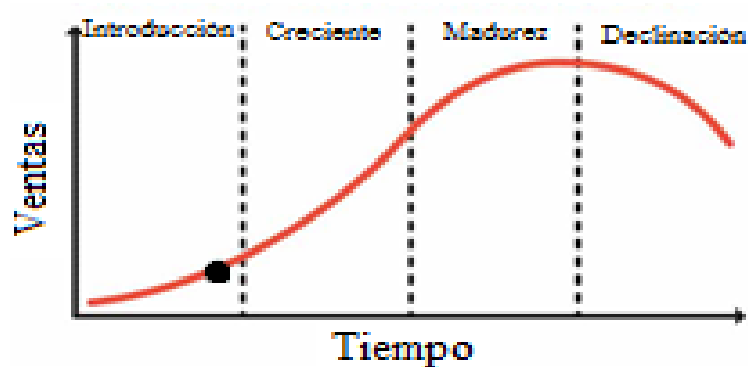


Gráfico 9 . Ciclo de vida de blusas y camisetas para mujer

Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de las blusas y camisetas para mujer, aumenta con lentitud, por lo que siguen ubicados en la etapa de introducción, y es necesario que se dé a conocer el producto mediante adecuadas estrategias promocionales.

Tabla 18. Volumen de ventas de capris para mujer

Categoría: Capris para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	3717,23
Año 2014	5072,28
Año 2015	6384,68
Año 2016	7922,26
Año 2017	9729,30

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

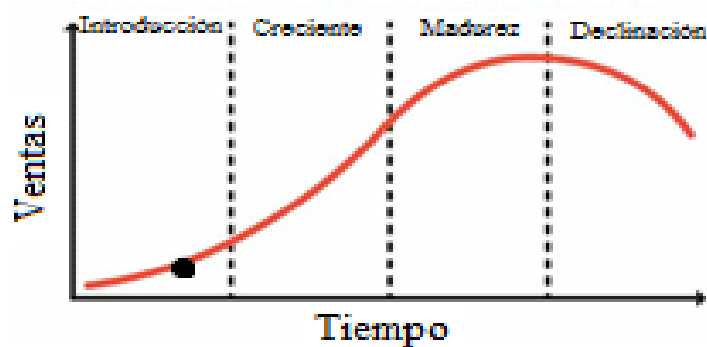


Gráfico 10. Ciclo de vida de capris para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de capris para mujer, aumenta con lentitud, por lo que siguen ubicados en la etapa de introducción al no mostrar un crecimiento significativo.

Tabla 19. Volumen de ventas de chaquetas para mujer

Categoría: Chaquetas para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	39294,45
Año 2014	45819,88
Año 2015	52340,16
Año 2016	59333,02
Año 2017	66816,20

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

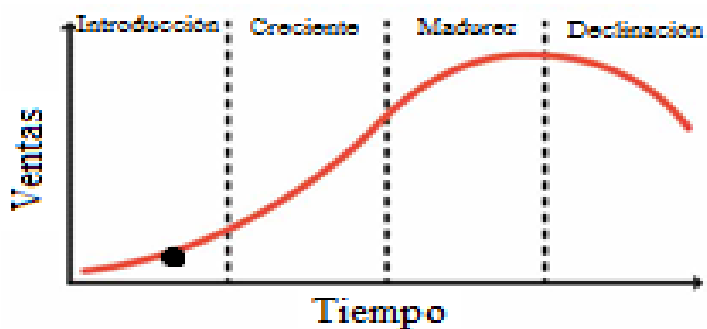


Gráfico 11. Ciclo de vida de las chaquetas para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de chaquetas para mujer, se encuentra en la etapa de introducción porque su flujo de ventas no es rápido pero sí creciente, con tendencia a mejorar, si se logra captar más clientes.

Tabla 20. Volumen de ventas chalecos para mujer

Categoría: Chalecos para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	5383,10
Año 2014	15366,00
Año 2015	22723,41
Año 2016	34885,96
Año 2017	55145,58

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

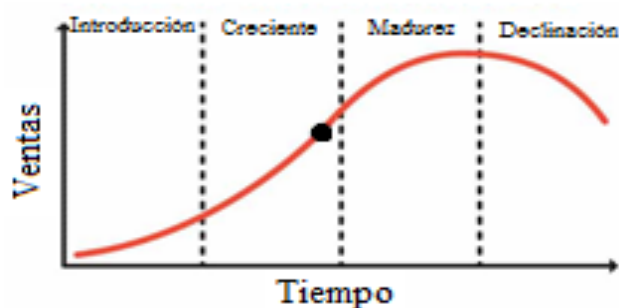


Gráfico 12. Ciclo de vida de chalecos para mujer

Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de los chalecos para mujer ha tenido un crecimiento impresionante desde hace cinco años, por lo que si sigue generando aceptación, podría alcanzar pronto la etapa de madurez.

Tabla 21. Volumen de ventas de buzos para mujer

Categoría: Buzos para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	345,15
Año 2014	1207,01
Año 2015	1539,27
Año 2016	2293,81
Año 2017	3689,53

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

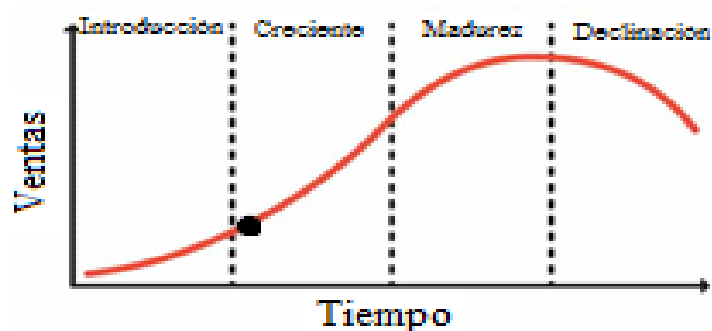


Gráfico 13. Ciclo de vida de buzos para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: El aumento de flujo de ventas de buzos para mujer no es alto pero en los últimos cinco años ha aumentado, por lo que se ubica en la etapa de crecimiento.

Tabla 22. Volumen de ventas de conjuntos deportivos para mujer

Categoría: Conjuntos deportivos para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	564,25
Año 2014	3515,59
Año 2015	3056,43
Año 2016	3084,49
Año 2017	3112,55

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

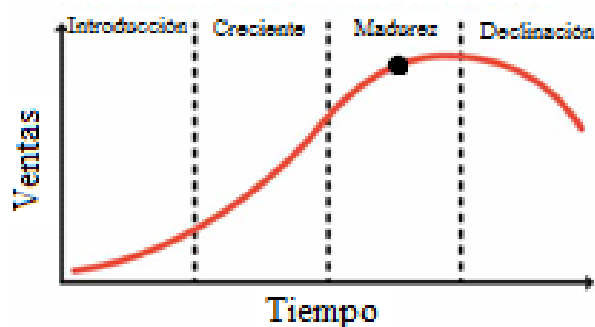


Gráfico 14. Ciclo de vida de conjuntos deportivos para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de conjuntos deportivos para mujer, no tiene un aumento progresivo y significativo durante los cinco, por lo que al mantenerse estático, se ubica en la etapa de madurez, y requiere que se aumente al máximo su utilidad, defendiendo la participación de mercado, para evitar que sus ventas decaigan.

Tabla 23. Volumen de ventas de leggins para mujer

Categoría: Leggins para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	1748,62
Año 2014	4339,79
Año 2015	5361,53
Año 2016	6607,48
Año 2017	7853,42

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

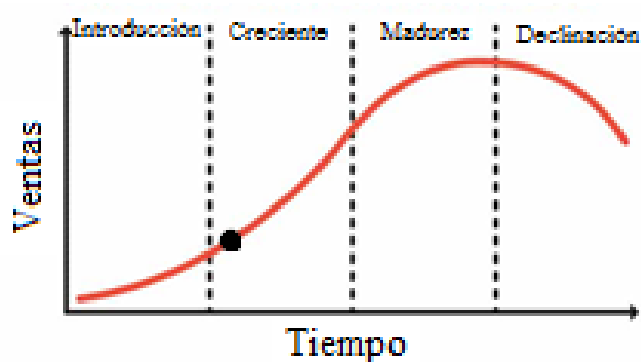


Gráfico 15. Ciclo de vida de leggins para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: Los leggins para mujer, se encuentran en una etapa creciente porque su flujo de ventas aumenta lentamente cada año, y los esfuerzos de mercadotecnia deben orientarse a fortalecer este producto.

Tabla 24. Volumen de ventas de pantalones para mujer

Categoría: Pantalones para mujer	
Tiempo	Volumen de ventas (USD)
Año 2013	8717,94
Año 2014	13207,88
Año 2015	17048,39
Año 2016	20981,67
Año 2017	24914,95

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

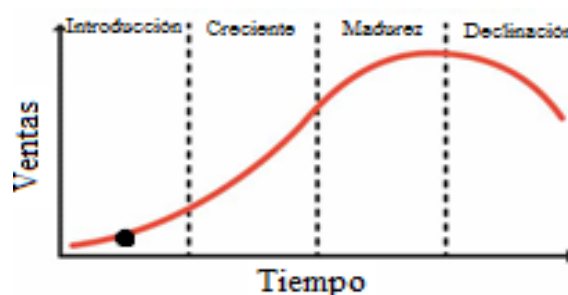


Gráfico 16. Ciclo de vida de pantalones para mujer
Elaborado por: La autora

Análisis: Los pantalones para mujer, se encuentran en una etapa de introducción porque su flujo de ventas aumenta muy poco y lentamente cada año.

2.4.3.4 Matriz General Electric

Con el objetivo de decidir en qué actividades de la empresa, invertir, cuáles equilibrar o retirarse, se estableció el primero paso de la Matriz General Electric, en donde se escogieron factores del atractivo de mercado de la industria, los cuales se colocaron en la primera columna de la tabla, mientras que para la segunda columna, se consideraron los factores determinantes para la Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios – UEN

Tabla 25. Determinación de factores de la empresa Sacha Textil

Eje horizontal	Eje vertical
Factor 1	Factor 2
Atractivo del mercado de la industria	Posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios
<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Precios • Diversidad de productos en el mercado • Intensidad de la Competencia • Rentabilidad de la Industria • Nivel tecnológico • Impacto ambiental • Entorno político, social, y económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado • Canales de distribución • Capacidad de los proveedores • Calidad del producto • Imagen de la marca • Efectividad de las promociones • Desempeño en investigación y desarrollo

Fuente: Kotler (2014)
Elaborado por: La autora

Posteriormente se construyó la tabla de valoración del atractivo de mercado, en donde se asignó un peso a cada uno de esos factores que deben sumar 1, para luego calificar su desempeño, usando una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo).

Tabla 26. Tabla de valoración del atractivo de mercado de la empresa Sacha Textil

		Importancia relativa	Puntuación	Valor
			(1 – 5)	
Factor 1 : Atractivo del mercado de la industria	Tamaño del mercado	0.1	2	0.2
	Precios	0.08	3	0.24
	Diversidad de productos en el mercado	0.09	4	0.36
	Intensidad de la competencia	0.2	3	0.6
	Rentabilidad de la industria	0.1	4	0.4
	Nivel tecnológico	0.2	4	0.8
	Impacto ambiental	0.13	1	0.13
	Entorno político, social y económico	0.1	3	0.3
	Total	1		3.03

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

Del mismo modo se valoró la posición competitiva de la empresa Sacha Textil, en donde se asignó la importancia relativa de cada uno, así como su calificaron del 1 al 5, para multiplicar ambas y obtener un valor ponderado individual y total.

Tabla 27. Tabla de valoración de la posición competitiva de la empresa Sacha Textil

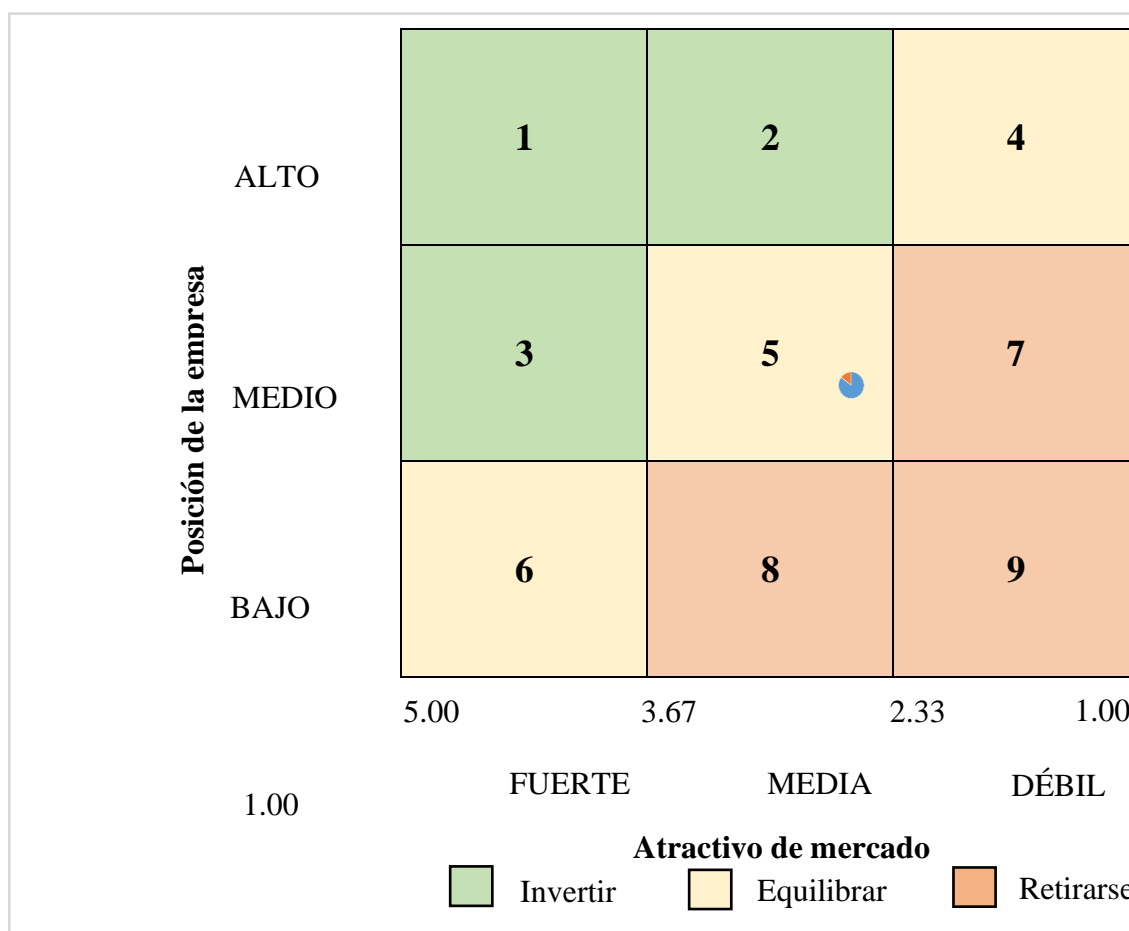
		Importancia relativa	Puntuación	Valor
			(1 – 5)	
Factor 2: Posición Competitiva	Participación de mercado	0.18	2	0.36
	Canales de distribución	0.17	4	0.68
	Capacidad de los proveedores	0.17	4	0.68
	Calidad del producto	0.1	5	0.5
	Imagen de marca	0.17	3	0.51
	Efectividad de las promociones	0.08	2	0.16
	Desempeño de Investigación y Desarrollo	0.13	2	0.26
	Total	1		3.15

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

Finalmente se graficó la Matriz General Electric, dividida en tres zonas, donde los cuadros de color verde en el extremo superior izquierdo incluyen las UEN fuertes, es decir, aquellas en las que debería invertir y desarrollar la empresa, mientras que los cuadros diagonales de color oro claro, contienen las UEN con regular atractivo general, y los tres cuadros anaranjados del extremo inferior derecho señalan las UEN que tienen poco atractivo general.

Tabla 28. Matriz General Electric de la empresa Sacha Textil



Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

Análisis: La posición estratégica de la empresa Sacha Textil se encuentra en la media y enfrenta un panorama complejo de incertidumbre, porque no se sabe si el atractivo está creciendo al igual que la competitividad, por lo tanto, deben especializar los mercados e identificar su distinguo competitivo para ganar posicionamiento y poder salir de ese cuadrante.

Es aconsejable que se invierta selectivamente, especializándose en mercados que estén estabilizados, es decir, que representen rentabilidad y bajo riesgo, para asegurar el funcionamiento del negocio y se generen mejores ganancias.

2.4.3.5 Matriz del Perfil Competitivo

Para la elaboración de la Matriz del Perfil Competitivo – MPC, se evaluaron a Jimmy Sport y La Casa del Deportista como principales competidores de Sacha Textil, otorgando una ponderación coherente a cada factor que debe sumar 1, y luego ser multiplicado por la calificación asignada a los mismos para finalmente sumar y obtener un valor total.

Tabla 29. Matriz del Perfil Competitivo de Sacha Textil

Factores críticos para el éxito	Peso	Sacha Textil		Jimmy Sport		La Casa del Deportista	
		Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
Calidad del producto	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Compatibilidad de precios	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4
Posición financiera	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Lealtad del cliente	0.11	2	0.22	3	0.33	1	0.11
Capacitación	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33
Prestigio	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48
Tecnología de punta	0.09	3	0.27	2	0.18	1	0.09
Ubicación	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Infraestructura	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Publicidad	0.12	2	0.24	1	0.12	1	0.12
Total	1		2.74		2.73		2.48

Fuente: Sacha Textil, Jimmy Sport, La Casa del Deportista (2017)

Elaborado por: La autora

Análisis:

Sacha Textil ha obtenido la mayor calificación con respecto a los factores críticos para el éxito empresarial, sin embargo, su competidor principal es Jimmy Sport, y La Casa del Deportista se muestra débil ante ellos.

2.4.3.6 Proyección de ventas

A partir de los datos de las ventas del 2012 hasta 2017 se realizó la proyección de ventas hasta el 2020 mediante el método de mínimos cuadrados, mediante la extrapolación de datos a partir de datos conocidos, los resultados obtenidos son mostrados en la tabla 35.

Tabla 30. Datos de ventas hasta 2017 y proyección de ventas hasta el año 2020.

Año	Venta Total	Crecimiento anual (%)	Crecimiento mensual (%)
2012	253579.49		
2013	286157.05	12.85	1.07
2014	377678.65	31.98	2.67
2015	449459.97	19.01	1.58
2016	539158.17	19.96	1.66
2017	652418.60	21.01	1.75
2018	708906.68	8.66	0.72
2019	789620.40	11.39	0.95
2020	881338.01	11.62	0.97

Fuente: Sacha Textil (2018)

Elaborado por: La autora

Se puede representar gráficamente lo anterior mediante la figura 1.

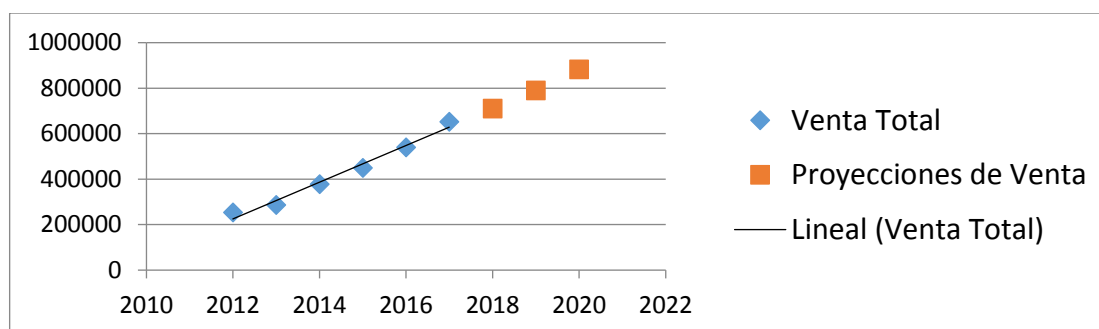


Gráfico 17. Evolución de las ventas en Sacha Textil hasta 2017 y su proyección hasta el 2020.

Elaborado por: La autora

Análisis: El flujo de ventas de los productos de la empresa Sacha Textil sería ascendente hasta el año 2020.

2.4.3.7 Cálculo del punto de equilibrio

En la tabla 36 se muestran los costos fijos y costos variables de la empresa Sacha Textil, en donde el 20% de los costos mensuales son destinados a la producción de camisetas tipo t-shirt, y para saber cuántas unidades de ellas se debe producir y vender, se calcula el punto de equilibrio, con la finalidad de recuperar su inversión y obtener ganancias, produciendo y vendiendo más.

Tabla 31. Costos fijos y costos variables de la empresa Sacha Textil

Costos fijos	\$	Costos variables	\$
Oficinas o locales	14304,18	Materia Prima e Insumos	144807,31
Sueldos mano de obra y empleados	112,43	Proveedores Externos para la producción	17115,43
Pago de Tributos	6297,37 501,82	Envases y embalajes	1130,45
Cuentas Servicios Básicos	2908,31		
Gastos de Oficina	6118,12		
Seguridad	180,00		
Gastos de fabricación	5280,00		
Transporte	1035,00		
	5557,44		
Tecnología	267,26		
Mantenimiento	648,63		
Capacitación	1490,50		
Otros	13370,88		
TOTAL ANUAL	58071,94	TOTAL ANUAL	163053,19
TOTAL MENSUAL	4839,33	TOTAL MENSUAL	13587,77

Fuente: Sacha Textil (2018)

Elaborado por: La autora

En la empresa Sacha Textil se calculó que 967,866 USD de los costos fijos y 2717,554 USD de los costos variables son destinados mensualmente en la producción de la camiseta tipo t-shirt. Y por los datos estadísticos de los años 2013 a 2017 se conoce que han mantenido una producción mensual de la camiseta tipo t-shirt de 943 unidades, por lo cual el Costo Variable Unitario (CVU) viene dado por:

$$\begin{aligned}\text{CVU} &= \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Unidades Producidas}} \\ \text{CVU} &= \frac{2717,554}{943} \\ \text{CVU} &= 2,88\end{aligned}$$

Para el cálculo del Precio de Venta (PV) se realizó la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}\text{PV} &= \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}}{\text{Unidades Producidas}} \\ \text{PV} &= \frac{967,866 + 2717,554}{943} \\ \text{PV} &= \frac{3685,42}{943} \\ \text{PV} &= 3,91 \text{ USD}\end{aligned}$$

El cálculo del Precio de Venta con Margen de Ganancia (PV + MG) se obtuvo de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}\text{PV} + \text{MG} &= \text{PV} + (\text{PV} * \text{Margen de ganancia deseado}) \\ \text{PV} + \text{MG} &= 3,91 + (3,91 * 25\%) \\ \text{PV} + \text{MG} &= 3,91 + 0,98 \\ \text{PV} + \text{MG} &= 4,89\end{aligned}$$

El punto de equilibrio (U_{eq}) se lo estimó mediante la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}U_{eq} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{PV} + \text{MG}) - \text{Costo Variable Unitario}} \\ U_{eq} &= \frac{967,866}{4,89 - 2,88} \\ U_{eq} &= 481,53 \approx 482\end{aligned}$$

Análisis: La empresa Sacha Textil debe producir mensualmente 482 unidades de camisetas tipo t-shirt, para recuperar su inversión.

2.4.3.8 Análisis FODA Estratégico Ponderado

Tabla 32. Matriz FODA Ponderado de la empresa Sacha Textil

Factores Internos Factores Externos		Fortalezas					Debilidades					S	P
		1. Buen ambiente laboral 2. Presencia de marca propia 3. Infraestructura moderna y adecuada 4. Materias primas de calidad 5. Mano de obra calificada					1. Posicionamiento débil en el mercado 2. Interacción digital insuficiente 3. Bajo liderazgo en precios 4. Personal con deficiencias en conocimiento en ventas 5. Valor diferencial de marca indefinido						
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
Oportunidades 1. Desarrollo de marcas ecuatorianas 2. Convenios con instituciones 3. Aceptación de las prendas a nivel nacional 4. Tendencia en ropa deportiva 5. Apoyo gubernamental para el sector textil	O1	3	5	2	3	3	4	4	1	3	4	32	3,2
	O2	3	5	1	3	4	5	3	5	5	5	39	3,9
	O3	0	4	3	4	4	5	4	1	5	5	35	3,5
	O4	0	0	0	0	0	2	4	0	3	2	11	1,1
	O5	5	4	5	5	5	3	1	0	2	5	35	3,5
Amenazas 1. Aumento de la competencia 2. Inestabilidad en la fidelidad del mercado exigente 3. Preferencia por prendas de vestir extranjeras 4. Desastres naturales 5. Encarecimiento de maquinaria y tecnología	A1	1	5	5	4	4	5	5	2	5	5	41	4,1
	A2	1	4	4	5	4	5	4	2	5	5	39	3,9
	A3	0	0	0	4	0	3	3	1	3	5	19	1,9
	A4	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0,2
	A5	0	4	4	1	5	5	0	4	0	0	23	2,3
Suma		13	31	25	30	29	37	28	16	31	36	276	
Ponderación		1,3	3,1	2,5	3,0	2,9	3,7	2,8	1,6	3,1	3,6		27,6

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

Tabla 33. Matriz FODA Estratégico de la empresa Sacha Textil

<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>	Fortalezas	Debilidades
	F2 Presencia de la marca propia F4 Materias primas de calidad	D1. Posicionamiento débil en el mercado D4. Deficiente capacitación en ventas D5. Valor diferencial de marca indefinido
Oportunidades	FO	DO
O1 Desarrollo de marcas ecuatorianas O2 Convenios con instituciones O3 Aceptación de las prendas a nivel nacional O5 Apoyo gubernamental para el sector textil	Destacar la calidad de las prendas de su marca propia local para aprovechar las oportunidades existentes en el sector textil ecuatoriano. (F2, F4, O1, O2, O3, O5)	Identificar y posicionar el valor diferencial de la marca. (D1, D4, D5, O1,O2,O3,O5) Brindar una capacitación necesaria a la fuerza de ventas que permita generar experiencias únicas de compra. (D4, O2, O3, O5)
Amenazas	FA	DA
A1 Aumento de la competencia A2 Inestabilidad en la fidelidad del mercado exigente	Diseñar programas de fidelización de clientes que los mantengan por encima de la competencia (F2, F4, A1, A2)	Crear estrategias de incentivos que retengan a clientes reales. (D1, D4, D5, A1, A2) Captar la atención del público objetivo mediante publicidad. (D1, D5, A1, A2)

Fuente: Sacha Textil (2017)

Elaborado por: La autora

III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizó en el presente proyecto de titulación es cualitativa, porque se obtuvo información en base a comportamientos naturales y respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados con respecto a los diferentes nichos de mercado.

Asimismo, se aplicó la investigación cuantitativa porque se aportaron valores numéricos desde determinadas técnicas para obtener los resultados estadísticos respectivos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según el nivel de profundización en el objeto de estudio, se llevó a cabo la investigación exploratoria, en donde todos los enfoques y aportes son valiosos, de manera que al tomar en cuenta la opinión de expertos en el tema, se analizó el comportamiento de los oferentes y demandantes al realizar una observación participante en el almacén Sacha Textil e indagar acerca de anécdotas individuales para tener una clara la idea del fenómeno detectado.

También se empleó la investigación descriptiva al explicar detalladamente cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la empresa, a través de diferentes técnicas de levantamiento de información y herramientas de análisis apoyadas en fuentes de carácter documental como material bibliográfico o de internet, provenientes de libros, artículos o ensayos, publicaciones realizadas por organismos del Estado ecuatoriano, tesis y estudios relevantes.

Posteriormente se dio paso a la investigación de campo, en la que se extrajeron datos directamente del medio, con ayuda de entrevistas (Anexo N°1), sondeos (Anexo N°2), encuestas y observaciones para cubrir todos los requerimientos necesarios al establecer contacto con los actores sociales que se pretende analizar.

3.3 SEGMENTACIÓN

Los consumidores de Sacha Textil se destacan según las siguientes variables de segmentación de mercado:

Tabla 34. Variables de segmentación de Sacha Textil

Variables Demográficas	
Edad:	18 a 55 años
Sexo:	Masculino y femenino
Nivel socioeconómico:	Medio, Medio alto.
Ciclo de vida familiar:	Casados con hijos
Religión:	Católico
Etnia:	Mestizo
Condiciones Geográficas	
Tipo de Población:	Urbana
Clima:	Frío
Idioma:	Castellano
Variables Psicográficas	
Grupos de Referencia:	Familiares, deportivos.
Estilo de personalidad:	Elegante
Motivos de compra:	Necesidades sociales
Estilos de vida:	Orientados al logro
Variables Conductuales	
Frecuencia de uso:	Regular
Tasa de uso:	Mediano
Ocasión de compra:	Ordinaria
Disposición de compra:	Dispuestos a la compra
Clase de comprador:	Escoge
Sensibilidad a la publicidad:	Alta
Sensibilidad al precio:	Baja
Beneficios esperados:	Elegancia, estilo, y confort en una sola prenda.

Fuente: Sacha Textil (2017)
Elaborado por: La autora

3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de Sacha Textil son personas elegantes, joviales, y sofisticadas que escogen prendas deportivas de cortes clásicos pero involucrando algo de modernidad, a la vez, les gusta ganar aceptación y valoran la producción nacional, por lo tanto, tienen confianza en sí mismos, provocando admiración y deseo de ser imitados por la seguridad e imagen refinada que proyectan.

Pertenecen al mercado local del sector urbano, y de acuerdo al tipo de demanda, forman parte del mercado disponible, porque éstos tienen una necesidad específica y cuentan con el poder adquisitivo para poder comprar este tipo de prendas sobrias y de construcción muy limpia, por lo que son personas económicamente activas, cuyo rango de edad oscila entre los 18 a 55 años.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación, la población de estudio se seleccionó de acuerdo a las variables demográficas, socioeconómicas, y geográficas, integrada por personas de género masculino y femenino de 18 a 55 años de edad que Sacha Textil ha seleccionado para el diseño de sus prendas.

Pertenecen a la Población Económicamente Activa – PEA, y residen en la zona urbana del cantón Riobamba conformada por las parroquias Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquies.

Tabla 35. Tamaño de la población

	Habitantes	%
Cantón Riobamba	225.741	100
PEA Cantón Riobamba	123.480327	54.7
	Habitantes	%
PEA Cantón Riobamba	123.480327	100
PEA Zona urbana	85.56338104	69.293128
	Habitantes	%
Zona urbana	156.723	100
De 18 a 55 años	83.061	52.9986026
	Habitantes	%
PEA Zona Urbana	85.56338104	100
PEA de 18 a 55 años; Riobamba, zona urbana	45.34739631	52.9986026

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
Elaborado por: La autora

Con respecto a los datos del último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, se determinó que de los 123480 habitantes que conforman la PEA del Cantón Riobamba, 85563 pertenecen a la Zona urbana, de los cuales 45347 personas son las que cumplen el rango de edad establecido.

Para determinar el número de encuestas que se aplicaron a clientes reales de la empresa Sacha Textil, en la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra para población finita, se consideraron como universo a sus 800 clientes reales, que constan tomando en cuenta que el 80% respondieron positivamente a la pregunta de relevancia, con respecto al nivel de satisfacción del servicio que presta dicha empresa, por lo tanto, este porcentaje corresponde a “p”, mientras que “q” es el 20% restante.

n= 109

Z= nivel de confianza (1.96)

p= variabilidad de aceptación (80%)

q= variabilidad de rechazo (20%)

N= tamaño de la población (800*)

E= margen de error (0.07%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 800}{0.07^2 (800 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 109 \text{ clientes reales encuestados}$$

Como resultado de la fórmula anteriormente señalada, se arrojó un total de 109, que es el tamaño de la muestra de clientes reales a quienes se aplicaron las encuestas.

De igual manera, se determinó el número de encuestas que se aplicaron a clientes potenciales de la empresa Sacha Textil, mediante la misma fórmula, en donde se consideraron a las 45347 personas que forman parte del universo de estudio, tomando en

*800 es el número de clientes reales de la empresa Sacha Textil, según su base de datos.

cuenta que el 70% corresponden a “p”, porque respondieron que sí comprarían sus prendas en dicha empresa, sin embargo, no se obtuvo aceptación por el 30% correspondiente a “q”.

n= 164

Z= nivel de confianza (1.96)

p= variabilidad de aceptación (70%)

q= variabilidad de rechazo (30%)

N= tamaño de la población (45347*)

E= margen de error. (0.07%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3 * 45347}{0.07^2(45347 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 164 \text{ clientes potenciales encuestados}$$

El tamaño de la muestra para clientes potenciales es de 164, a quienes se aplicó la encuesta en cada parroquia respectivamente, de acuerdo al porcentaje en el que se distribuye la población de Riobamba.

Tabla 36. Distribución de encuestas por parroquias

Parroquia	Porcentaje	Encuestados
Lizarzaburu	34.21	56
Velasco	27.09	44
Maldonado	20.73	34
Veloz	15.79	26
Yaruquíes	2.18	4
Total	100	164

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
Elaborado por: La autora

*45347 personas que pertenecen a la PEA y que residen en la zona urbana del cantón Riobamba, cumplen el rango de 18 a 55 años de edad, según los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 37. Distribución de encuestas por parroquias

Parroquia	Porcentaje	Encuestados
Lizarzaburu	34.21	56
Velasco	27.09	44
Maldonado	20.73	34
Veloz	15.79	26
Yaruquies	2.18	4
Total	100	164

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)
Elaborado por: La autora

Por lo tanto, son 273 encuestas que se aplicaron en total a clientes reales y potenciales de la empresa Sacha Textil.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Mediante el método de investigación analítico se pudo conocer de manera más profunda el objeto de estudio, al analizar cada una de las áreas de la empresa, las cualidades de los productos que ofrecen, y la interacción entre los vendedores y clientes, para estar al tanto de los factores influyentes en su entorno y poder establecer algunas teorías.

Posteriormente, a través del método sintético se reconstruyeron las partes del todo que se desglosan en el método analítico, y así pasar de lo abstracto a lo concreto para poder comprender mejor sus elementos constituyentes.

El método inductivo permitió que se observen los hechos para su registro, clasificándolos y estudiándolos para llegar a una generalización y contrastación, de modo que se logró postular una hipótesis que brinde solución al problema, mediante el razonamiento de lo que se hace en la empresa y quién lo ejecuta, entonces se propuso una conclusión que resulte general para todas las premisas.

3.4.2 Técnicas

Se aplicaron encuestas para recopilar información de una porción representativa de clientes reales y potenciales que se describen en la segmentación, obteniendo resultados estadísticos en el estudio de mercado, y así conocer las preferencias de los clientes con respecto a la ropa deportiva que compran.

Se realizaron entrevistas al personal administrativo así como a los empleados de Sacha Textil, y a una cantidad representativa de clientes reales y potenciales de la empresa para que exista un trabajo previo de investigación que permita obtener información a través de la escucha y una serie de preguntas cuidadosamente estructuradas.

3.4.3 Instrumentos

Antes de aplicar la encuesta se diseñó un cuestionario estructurado no disfrazado (Ver Anexo 1 y Anexo 2), para sondear a un porcentaje representativo de riobambeños, acerca de sus motivos aparentes para comprar sus prendas casuales, deportivas; y uniformes escolares y corporativos, sin esconder el objetivo de la investigación, mediante una serie de preguntas abiertas y cerradas que permitieron reconocer y plantear las interrogantes adecuadas con una secuencia lógica acorde a los resultados.

Se elaboró una guía de entrevista (Ver Anexo 3) que permitió recordar los tópicos de la misma, en un lenguaje cotidiano y propio de las personas entrevistadas, a través de un listado de preguntas específicas con la intención de obtener respuestas contundentes.

3.4.4 Diseño de la encuesta

En el Anexo 4 se encuentra el diseño de la encuesta aplicada mediante cuestionario a clientes reales de la empresa Sacha Textil, mientras que en el Anexo 5, se observa el diseño de la misma para clientes potenciales.

3.5 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar el trabajo de campo en la empresa Sacha Textil, y en las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, se dan a conocer los resultados obtenidos, que posteriormente fundamentan el planteamiento de la propuesta realizada para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación.

3.5.1 Encuestas a clientes reales

A continuación se encuentra el informe de resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales de la empresa Sacha Textil, con el debido análisis de sus tablas y gráficos, para un mejor entendimiento.

Tabla 38. Sector en el que vive

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maldonado	19	17.43
Veloz	27	24.77
Lizarzaburu	23	21.1
Velasco	39	35.78
Yaruquíes	1	0.92
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

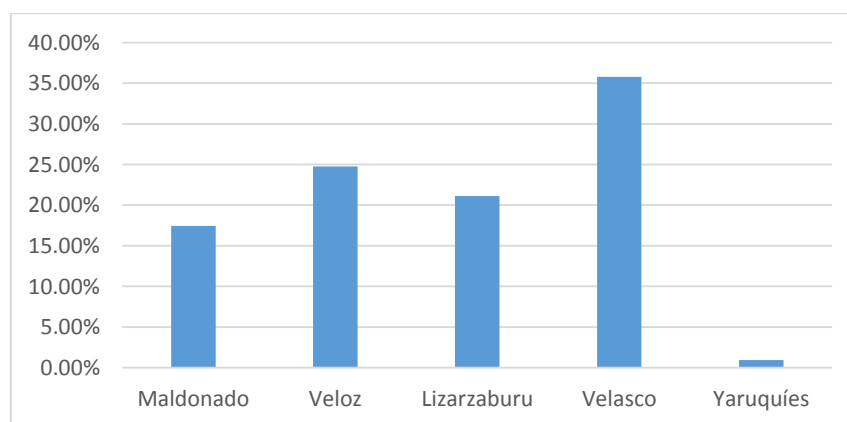


Gráfico 18. Sector en el que vive

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayoría de clientes reales de la empresa Sacha Textil, quienes abarcan el 39%, pertenecen a la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba, seguido por el 27% que pertenecen a la parroquia Veloz.

Tabla 39. Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	14	12.84
26 – 35	33	30.28
36 – 45	40	36.7
46 – 55	22	20.18
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

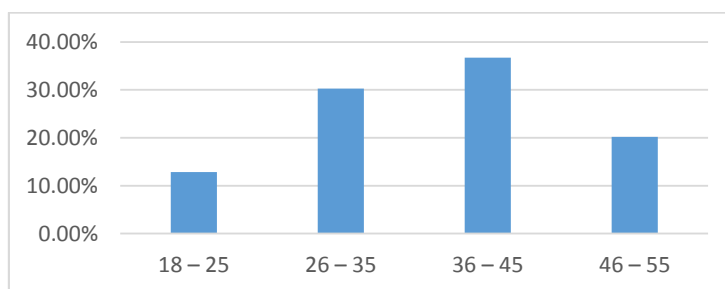


Gráfico 19. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

La edad del 36.7% de clientes reales de la empresa Sacha Textil, se encuentra en el rango de 36 a 45 años, mientras que el 30.28% tienen de 26 a 35 años de edad.

Tabla 40. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	55.96
Femenino	48	44.04
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

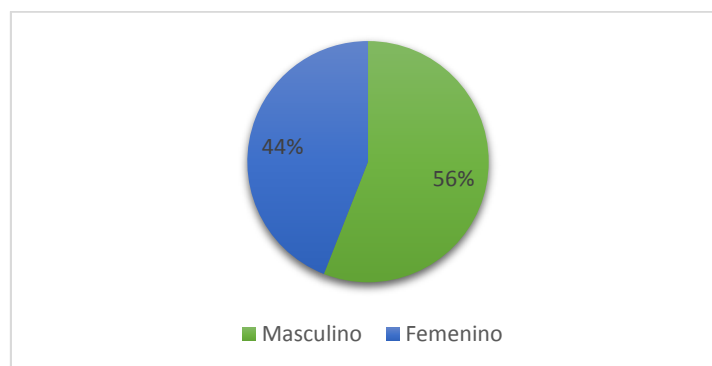


Gráfico 20. Género
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 56% de clientes reales de la empresa Sacha Textil, son hombres.

Tabla 41. Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	34	31.19
Casado	43	39.45
Viudo	2	1.83
Divorciado	24	22.02
Unión libre	6	5.51
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

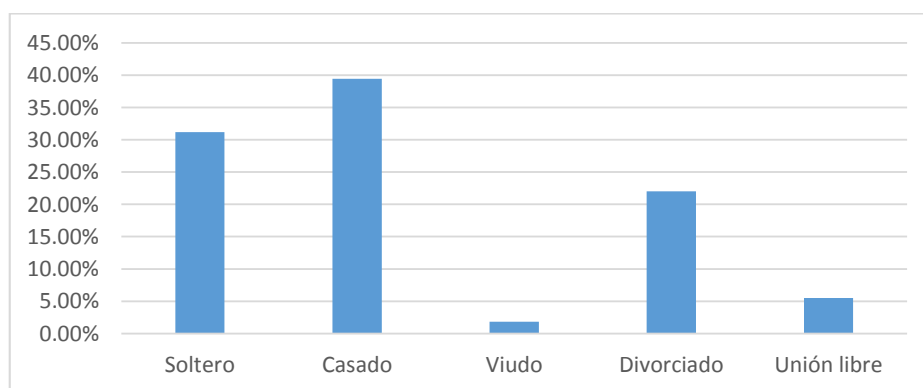


Gráfico 21. Estado civil
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 39.19% de clientes reales de la empresa Sacha Textil son casados, mientras que 31.19% son solteros.

Pregunta 1. ¿Por qué decidió comprar sus prendas en Sacha Textil?

Tabla 42. Razones de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por la calidad	39	35.79
Por el precio	28	25.69
Por los diseños	23	21.1
Por la presentación del punto de venta	7	6.42
Por los acabados	6	5.5
Por los colores	4	3.67
Por publicidad	2	1.83
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

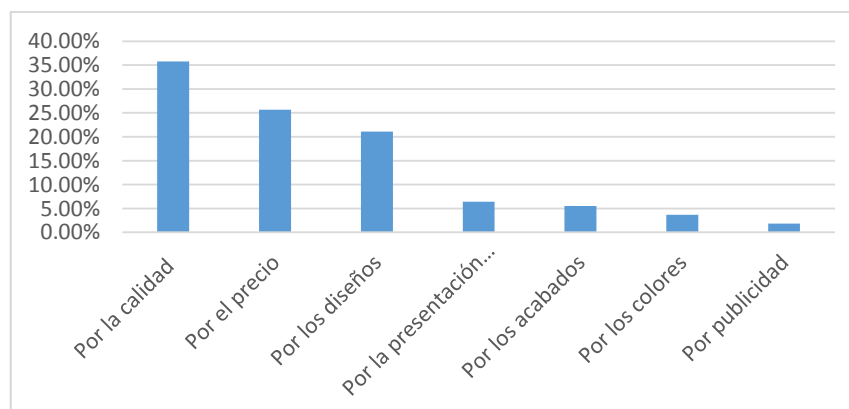


Gráfico 22. Razones de compra
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La razón de compra del 35.79% de clientes reales de Sacha Textil es por la calidad de sus prendas, mientras que el 29.69% compra por el precio de las mismas.

Pregunta 2. ¿Cómo se informó usted acerca de la empresa Sacha Textil?

Tabla 43. Medios por los que el cliente se informó

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	1.84
Prensa	3	2.75
TV	1	0.92
Internet	17	15.6
Recomendación de otras personas	86	78.89
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

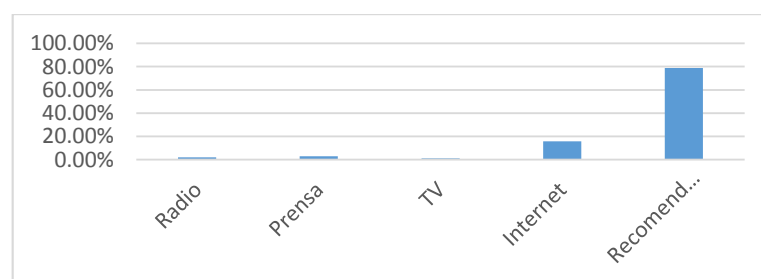


Gráfico 23. Medios por los que el cliente se informó

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de clientes reales de Sacha Textil que conforman el 78.89%, conocieron o se informaron de dicha empresa por recomendación de otras personas.

Pregunta 3. Evalúe el servicio de la empresa Sacha Textil

Tabla 44. Atención recibida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	0	0
Poco satisfactorio	2	1.83
Satisfactorio	77	70.64
Muy satisfactorio	21	19.27
Indiferente	9	8.26
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

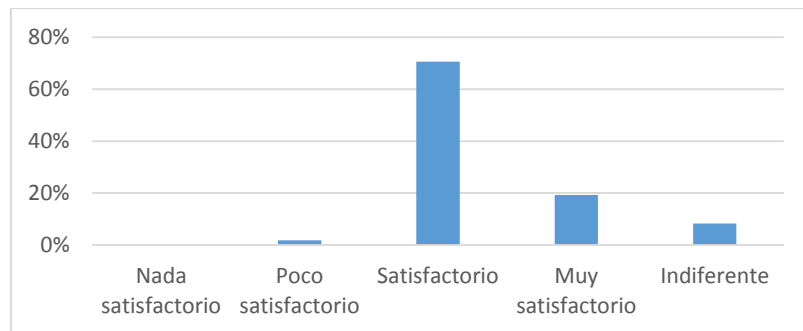


Gráfico 24. Atención recibida
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La atención recibida en la empresa Sacha Textil es calificada como “satisfactoria”, por el 70.64% de sus clientes reales.

Pregunta 4. ¿Identifica a la marca Gloch?

Tabla 45. Conocimiento sobre la marca Gloch

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	16.51
No	91	83.49
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

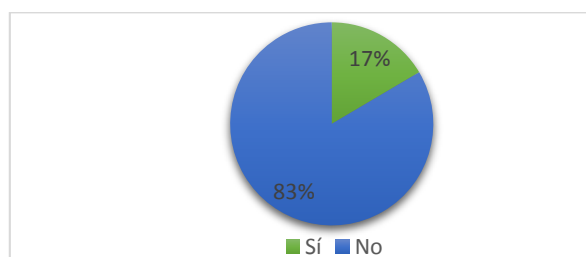


Gráfico 25. Conocimiento sobre la marca Gloch
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 83% de clientes reales de la empresa Sacha Textil no identifican a la marca Gloch.

Pregunta 5. ¿Cuán atractivo le parece el nombre de la marca “Gloch”?

Tabla 46. Nombre de la marca Gloch

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	0	0
Poco atractivo	1	5.56
Atractivo	3	16.66
Muy atractivo	13	72.22
Indiferente	1	5.56
Total	18	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

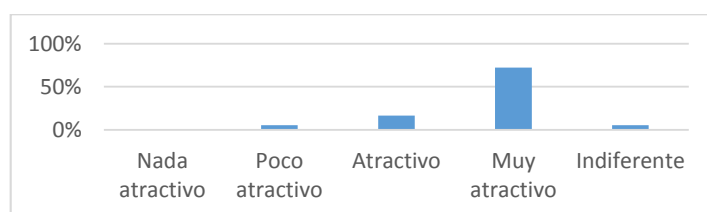


Gráfico 26. Nombre de la marca Gloch

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El nombre de la marca “Gloch”, es muy atractivo para el 72.22% de clientes reales de la empresa Sacha Textil.

Pregunta 6. ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona a la marca Gloch?

Tabla 47. Atributos de la marca Gloch

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Elegancia	11	34.04
Modernidad	2	4.26
Clase	8	17.02
Confort	8	17.02
Calidad	16	23.40
Estilo	2	4.26
Total	47	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

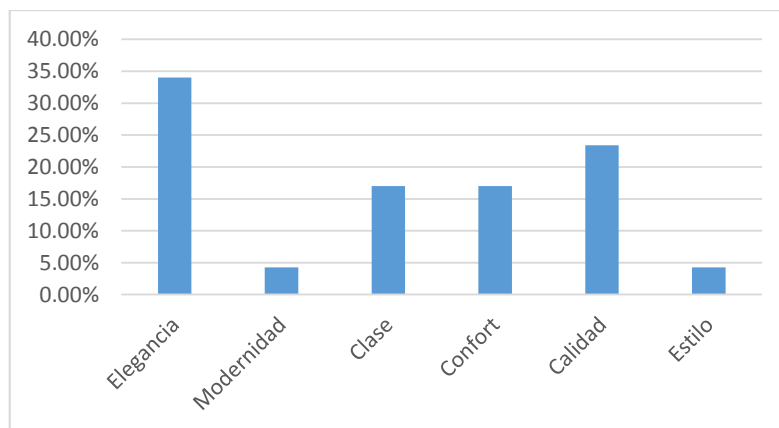


Gráfico 27. Atributo asociado con marca Gloch
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 34% de los clientes reales que conocen la marca Gloch, relacionan a la misma con el atributo “elegancia”, mientras que el 31.04% lo relacionan con calidad.

Pregunta 7. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?

Tabla 48. Packaging preferido por los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	26	23.85
Bolsas de tela	37	33.95
Bolsas de papel	32	29.36
Cajas de cartón	14	12.84
Total	109	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

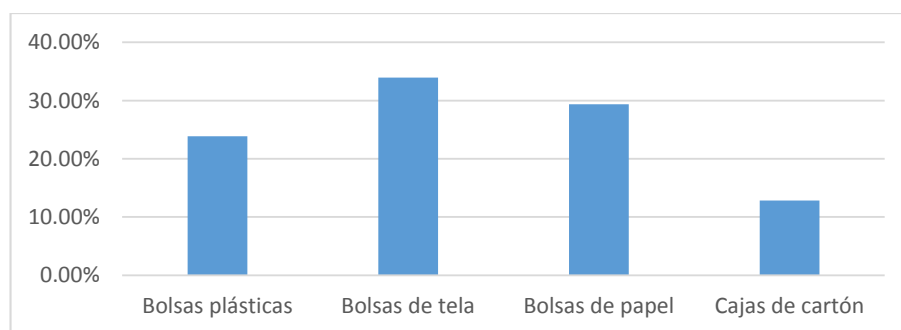


Gráfico 28. Packaging preferido por los clientes
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El packaging preferido por el 33.95% de clientes reales de la empresa Sacha Textil son las bolsas de tela y el 29.35% prefieren de de papel.

Pregunta 8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil?

Tabla 49. Medios de información que el cliente prefiere

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad por TV	42	9.74
Publicidad por radio	92	21.35
Publicidad en prensa	23	5.33
Souvenirs publicitarios	51	11.83
Publicidad en internet y redes sociales	99	22.97
Folletos publicitarios	13	3.02
Publicidad exterior (en vallas, carteleras, transporte, mobiliario urbano)	27	6.26
Catálogo de productos tradicionales (impreso)	19	4.41
Venta personal (en el punto de venta)	41	9.52
Ferias de muestras y convenciones	24	5.57
Total	431	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

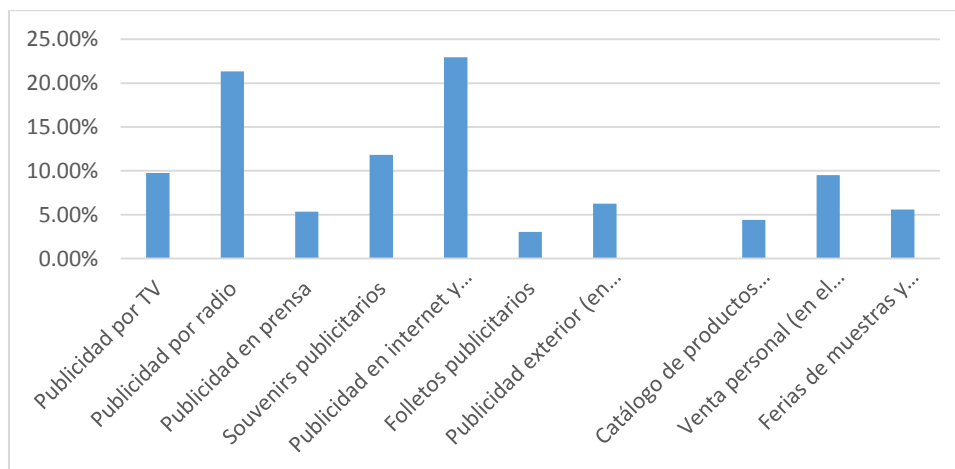


Gráfico 29. Medios de información que el cliente prefiere
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al 22.97% de clientes reales de Sacha Textil, les gustaría recibir información acerca de dicha empresa a través de publicidad en internet y redes sociales, seguido por el 21.35% que le gustaría informarse por radio.

Pregunta 9. ¿Qué aspectos considera usted más relevantes al momento de elegir un local de ropa deportiva?

Tabla 50 Atributos relevantes de un local de ropa deportiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	53	10.27
Presentación	101	19.57
Buena atención	107	20.75
Comodidad	61	11.82
Ubicación	72	13.95
Facilidad de pago	39	7.56
Exclusividad	32	6.2
Variedad de productos	51	9.88
Total	516	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

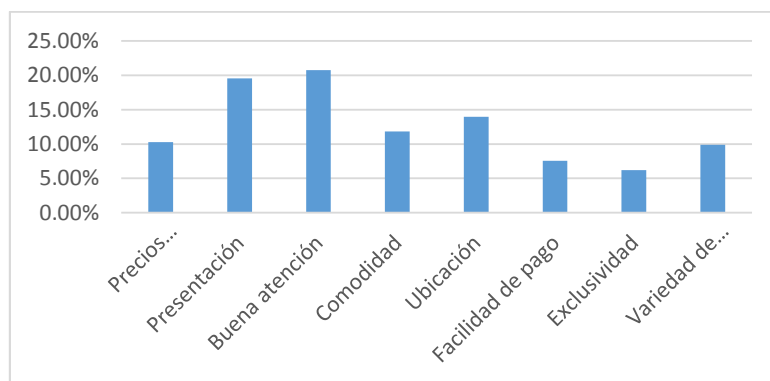


Gráfico 30. Atributos relevantes de un local de ropa deportiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

Para el 20.75% de los clientes reales de Sacha Textil, la buena atención es el atributo más relevante al momento de elegir un local de ropa deportiva, mientras que el 19.57%, considera que es la presentación.

3.5.2 Encuesta a clientes potenciales

El informe de resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa Sacha Textil, se presenta a continuación con el correspondiente análisis de sus tablas y gráficos.

Tabla 51. Sector en el que vive

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lizarzaburu	34.21	56
Velasco	27.09	44
Maldonado	20.73	34
Veloz	15.79	26
Yaruquies	2.18	4
Total	100	164

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

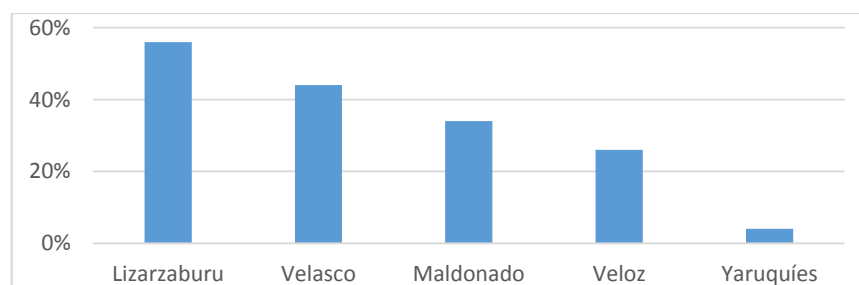


Gráfico 31. Sector en el que vive

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayoría de clientes potenciales encuestados que corresponden al 56%, se encuentran en la parroquia Lizarzaburu.

Tabla 52. Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	29	17.68
26 – 35	59	35.98
36 – 45	46	28.05
46 – 55	30	18.29
Total	164	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

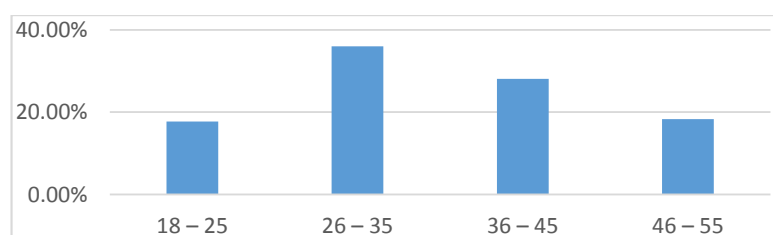


Gráfico 32 . Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis:

El 35.98% de clientes potenciales, tienen de 26 a 35 años de edad, seguido por el 28.05%, cuya edad corresponde a un rango de 36 a 45 años.

Tabla 53. Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	52	31.71
Casado	61	37.19
Viudo	2	1.22
Divorciado	30	18.29
Unión libre	19	11.59
Total	164	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

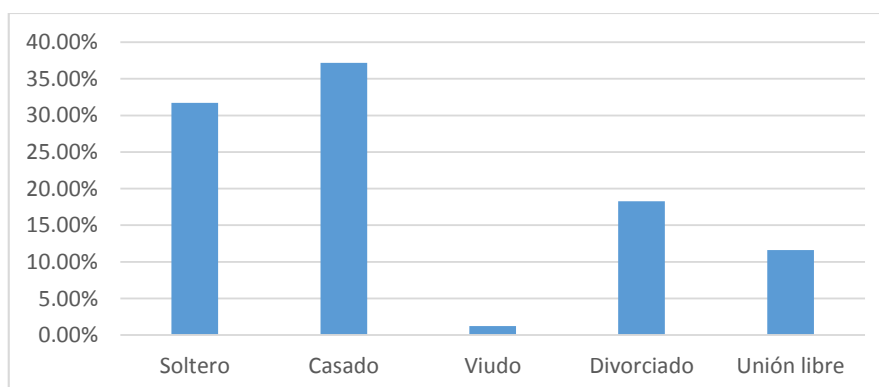


Gráfico 33. Estado civil
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayoría de clientes potenciales que corresponden al 37.19% son casados, seguido por el 31.71% que son solteros.

Tabla 54. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	94	49.22
Femenino	97	50.78
Total	191	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

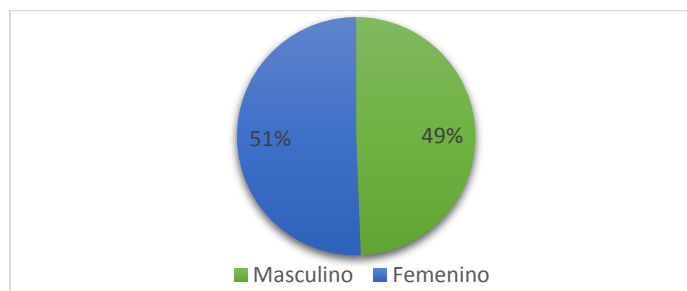


Gráfico 34. Género
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 50.78% de clientes potenciales son mujeres.

Pregunta 1. ¿Cuál empresa considera usted que es la número uno en cuanto a la venta de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba?

Tabla 55. Empresa de venta de ropa deportiva número uno en Riobamba

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marleb	9	5.48
Sacha Textil	49	29.88
Jimmy Sport	51	31.1
La Casa del Deportista	44	26.83
Guisell Sport	11	6.71
Total	164	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

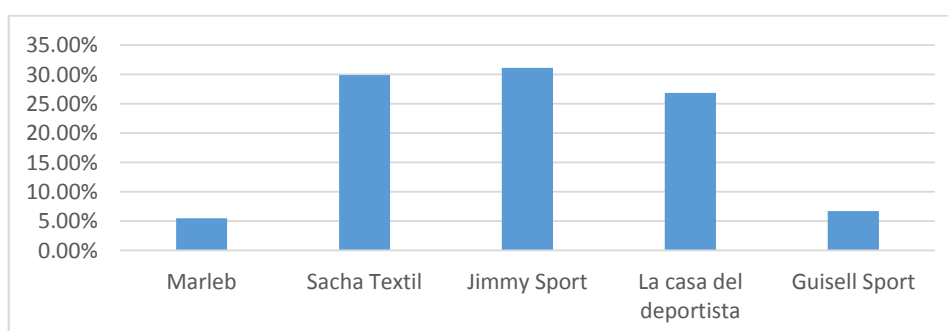


Gráfico 35. Empresa de venta de ropa deportiva y uniformes número uno en Riobamba
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 31.1% de clientes potenciales de Sacha Textil consideran que Jimmy Sport es la empresa número uno en cuanto a la venta de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba, sin embargo, el 29.88% consideran que Sacha Textil ocupa dicho puesto.

Pregunta 2. ¿Conoce la empresa Sacha Textil?

Tabla 56. Clientes potenciales conocen la empresa Sacha Textil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	148	90.58
No	16	9.42
Total	164	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

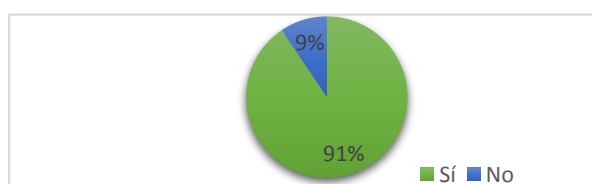


Gráfico 36. Clientes potenciales que conocen la empresa Sacha Textil
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayor parte de clientes potenciales, que corresponden al 90.58%, conocen la empresa Sacha Textil.

Pregunta 3. ¿Ha comprado en la empresa Sacha Textil?

Tabla 57. Clientes potenciales que compraron Sacha Textil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	61.49
No	57	38.51
Total	148	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

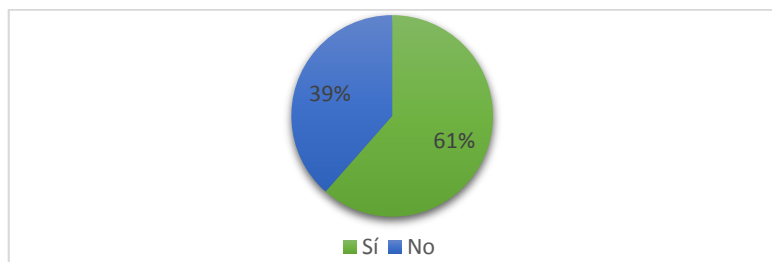


Gráfico 37. Clientes potenciales que compraron en Sacha Textil
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 61.49% de clientes potenciales de la empresa Sacha Textil, han comprado sus prendas en la misma.

Pregunta 4. ¿Cómo se informó usted acerca de la empresa Sacha Textil?

Tabla 58. Medios por los que el cliente se informó

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	0.68
Prensa	2	1.35
TV	0	0
Internet	49	33.11
Recomendación de otras personas	96	64.86
Total	148	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

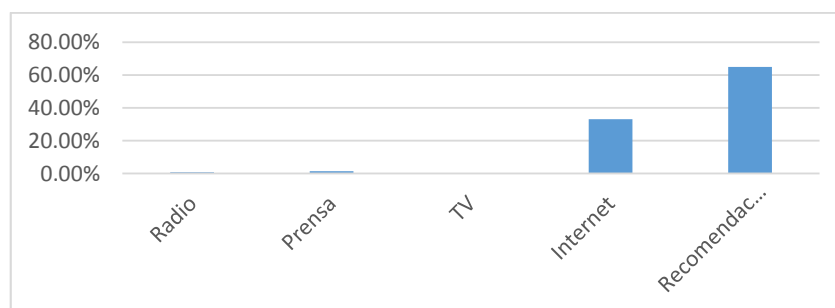


Gráfico 38. Medios por los que el cliente se informó
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayoría de clientes potenciales de la empresa Sacha Textil que corresponden al 64.86%, se enteraron de la existencia de la misma por recomendación de otras personas.

Pregunta 5. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?

Tabla 59. Packaging preferido por clientes potenciales

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bolsas plásticas	34	20.73
Bolsas de tela	32	19.51
Bolsas de papel	82	50
Cajas de cartón	16	9.76
Total	164	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

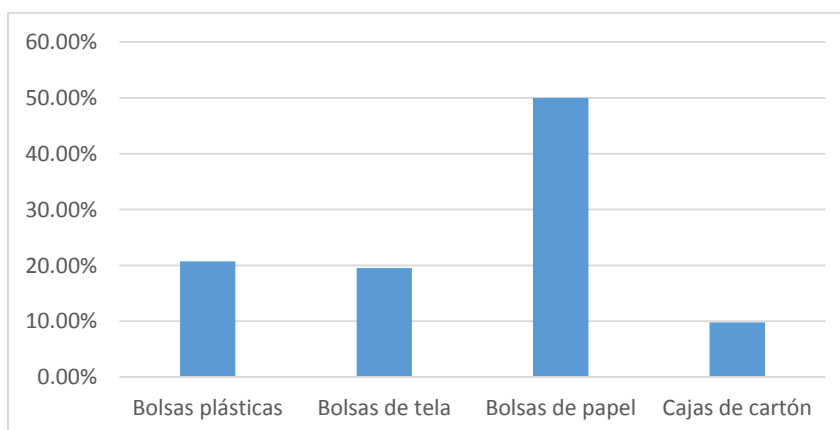


Gráfico 39. Packaging preferido por clientes potenciales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

El packaging preferido por la mayoría de los clientes potenciales de la empresa Sacha Textil que conforman el 50%, son las bolsas de papel.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil?

Tabla 60. Medios de información que clientes potenciales prefieren

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad por TV	52	8.03
Publicidad por radio	149	23.34
Publicidad en prensa	32	4.95
Souvenirs publicitarios	149	23.03
Publicidad en internet y redes sociales	151	23.03
Folletos publicitarios	26	4.02
Publicidad exterior	34	5.26
Catálogo de productos tradicionales	11	1.7
Venta personal (en el punto de venta)	15	2.32
Ferias de muestras y convenciones	28	4.32
Total	647	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

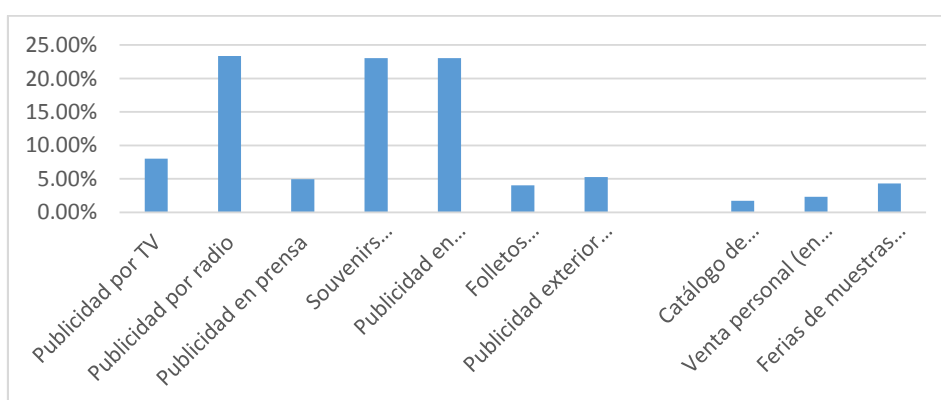


Gráfico 40. Medios de información que clientes potenciales prefieren
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

La radio es el medio por el cual el 23.34% de clientes potenciales prefieren informarse acerca la empresa Sacha Textil, seguido por la publicidad en internet y redes sociales en un 23.03%, y souvenirs publicitarios.

Pregunta 7. ¿Qué aspectos considera usted más relevantes al momento de elegir un local de ropa deportiva?

Tabla 61 . Atributos relevantes de un local de ropa deportiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	53	8.19
Presentación	159	24.57
Buena atención	146	22.58
Comodidad	52	8.04
Ubicación	86	13.29
Facilidad de pago	71	10.97
Exclusividad	29	4.48
Variedad de productos	51	7.88
Total	647	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

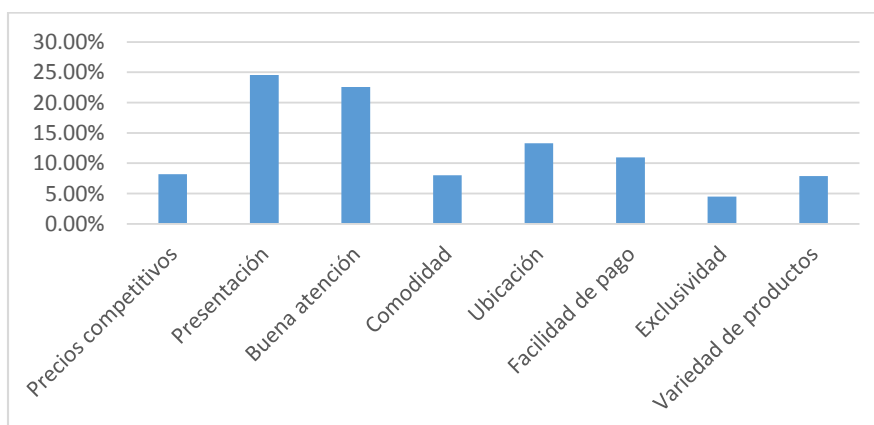


Gráfico 41. Atributos relevantes de un local de ropa deportiva

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Análisis:

Para el 24.57% de los clientes potenciales de Sacha Textil, la presentación es el atributo más relevante al momento de elegir un local de ropa deportiva, mientras que el 22.58%, considera que es la buena atención.

3.6 HALLAZGOS

3.6.1 Hallazgos positivos

- La mayoría de clientes reales de la empresa Sacha Textil, son hombres casados de 36 a 45 años de edad, quienes pertenecen a la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba, no obstante, entre los clientes potenciales se destacan mujeres casadas de 26 a 35 años de edad, pertenecientes a la parroquia Lizarzaburu.
- La atención recibida en la empresa Sacha Textil es calificada como “satisfactoria” por el 70.64% de sus clientes reales, quienes en un 35.79% dijeron que su principal razón de compra es por la calidad de las prendas, seguido por precio de las mismas que el 29.69% señaló.
- El 78.89% de clientes reales, y el 64.86% de clientes potenciales de Sacha Textil, conocieron o se informaron de dicha empresa por recomendación de otras personas.
- Al 22.97% de clientes reales de Sacha Textil, les gustaría recibir información acerca de dicha empresa a través de publicidad en internet y redes sociales, seguido por el 21.35% que le gustaría informarse por radio.
- Al 72.22% de quienes identifican a la línea de ropa de Sacha Textil, señalaron que su nombre “Gloch” les parece muy atractivo, y lo asociaron con el atributo “elegancia”, mientras que el 31.04% lo asoció con calidad.
- El packaging preferido por el 33.95% de clientes reales de la empresa Sacha Textil son las bolsas de tela y el 29.35% opta por bolsas de papel, asimismo, éstas últimas son las preferidas por los clientes potenciales.
- El 90.58% de clientes potenciales conocen la empresa Sacha Textil, y el 61.49% de ellos, han comprado sus prendas en la misma.

- Para el 20.75% de clientes reales de Sacha Textil, la buena atención es el atributo más relevante al momento de elegir un local de ropa, seguido por la presentación, que el 19.57% señaló, sin embargo esta última es la más relevante para el 24.57% de clientes potenciales, seguido por la presentación.

3.6.1 Hallazgos negativos

- El 83% de clientes reales no identifican al nombre de la marca de línea de ropa de Sacha Textil.
- El 31.1% de clientes potenciales de Sacha Textil consideran que Jimmy Sport es la empresa número uno en cuanto a la venta de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba, sin embargo, el 29.88% consideran que Sacha Textil ocupa dicho puesto.
- La radio es el medio por el cual el 23.03% de clientes potenciales prefieren informarse acerca la empresa Sacha Textil, seguido por la publicidad en internet y redes sociales en un 23.34%.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Diseño del plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sacha Textil.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Una vez realizado el estudio, se ha identificado la falta de conocimiento por parte de clientes sobre la cartera de productos que ofrece la empresa Sacha Textil, por lo tanto, fue necesario definir sus atributos, estableciendo estrategias que permitan volver replantear la marca en cuanto a la venta de uniformes y su línea de ropa casual y deportiva.

Sin embargo, se tomaron en cuenta aspectos que la empresa desea destacar y necesita efectuar acorde a su misión, que priorice dicho “desarrollo integral para promover una experiencia gratificante”, y cumplir expectativas reflejadas en su visión, de manera que su compromiso con la calidad y respeto al planeta sea reconocido por su mercado meta.

El posicionamiento débil en el mercado amerita la creación de una imagen empresarial que destaque a Sacha Textil por encima de la competencia gracias a sus características y ventajas aportadas por los productos, que satisfagan las necesidades no cubiertas, suponiendo oportunidades para la empresa, el producto y ante el cliente.

Del mismo modo, se ha considerado la atención y servicio al cliente como un factor indispensable que debe ser mejorado en la empresa, y así crear un alto prestigio para la misma.

Por los motivos mencionados, a continuación se definen el diseño de las estrategias a efectuarse para mejorar el posicionamiento de la empresa Sacha Textil en el mercado local.

4.3 ESTRATEGIAS

4.3.1 Estrategia N°1

Nombre de la Estrategia: Imagen de marca

Objetivo: Proyectar la personalidad de la marca que genere un alto grado de reconocimiento en los clientes.

Tácticas:

➤ **Eslogan Descriptivo**

El eslogan descriptivo de la marca sería: “Viste en Sacha, viste Gloch” Por lo tanto, éste se mencionará en todo momento para dar realce al atributo "elegancia”, con el cual los clientes de la empresa Sacha Textil, asociará al nombre de dicha línea de ropa de llamada Gloch®.

Entonces, este eslogan generaría impacto y curiosidad, atrayendo a nuevos clientes y posicionando a la empresa como una marca que viste elegante a la gente.



Viste en Sacha,
viste Gloch.

Ilustración 1. Diseño de slogan descriptivo
Elaborado por: La autora

Modelos para fotografía

Se obtendría una fotografía impactante de un hombre y una mujer modelando las prendas pertenecientes a la cartera de productos de Sacha Textil, la cual contenga su eslogan descriptivo, con el respectivo color corporativo y la debida tipografía registrada en el manual de marca existente.

Dicha fotografía se utilizaría en la portada de Facebook y página web, así como en roll-ups publicitarios que serían colocados en la entrada o se transportarán a eventos como ferias y exposiciones; esta imagen de marca también se plasmaría en el rótulo de la fábrica, y en la presentación de escaparate del almacén.



Ilustración 2. Imagen de marca para página web
Elaborado por: La autora



Ilustración 3. Imagen de marca para Facebook
Elaborado por: La autora



Ilustración 4. Imagen de marca para roll-up
Elaborado por: La autora



Ilustración 5. Diseño de imagen de marca para rótulo
Elaborado por: La autora



Ilustración 6. Imagen de marca para escaparate
Elaborado por: La autora

➤ Packaging ecológico

Los productos se entregarán en bolsas ecológicas de papel kraft con asa retorcida; y bolsas ecológicas de tela, elaboradas con fibras no tejidas, cuyo uso será práctico, brindando resistencia para que posteriormente se vuelvan a usar.

Las bolsas de papel serán apaisadas y de color marrón, al igual que las bolsas tela con base y fuelle, las cuales serán identificadas con el logotipo de la marca y un mensaje con letras pequeñas que diga: “Por un mundo más verde”, impresas con tintas ecológicas.



Ilustración 7. Diseño de bolsas de papel kraft
Elaborado por: La autora



Ilustración 8. Diseño de bolsas de tela
Elaborado por: La autora

➤ **Rebranding de submarca**

Una de las fortalezas de la empresa Sacha Textil es la presencia de su marca propia llamada Gloch®, sin embargo, se ha detectado que su ícono gráfico no es elocuente ni transmite con claridad lo que vende, pues existe una confusión y entre lo que se pretende comunicar.

Los clientes necesitan entender que Sacha Textil es una marca paraguas que tiene su propia línea de ropa casual y deportiva Gloch®, y por ello existe la necesidad de que el isotipo de su marca sea sencillo y fácil de entender, sin cambiar el sentido del mismo y que conserve significancia para sus dueños pero concordando con una oferta apetecible que proyecte elegancia ante la percepción de su target.

Se ha procedido a cambiar el isotipo de la marca Gloch®, pensando en el atributo diferenciador que se desea transmitir a los clientes, y manteniendo la esencia del anterior, pero denotando fluidez, dinamismo y movimiento en la geometría de sus formas aptas para ser interpretadas fácilmente por el significado simbólico que denotan.

Las minúsculas del fonotipo anterior pasarían a ser mayúsculas esta vez, para llamar más la atención y por ser una contracción del nombre de su dueña Gloria Chávez, mientras que para el logotipo o tipografía geométrica se utilizaría el tipo de letra Century Gothic que se compacta totalmente con el código icónico inspirado desde su origen en el atleta Jefferson Pérez practicando marcha.

Para el color corporativo se conservaría el color verde como código cromático que representa naturaleza, equilibrio y crecimiento, junto con una representación de color gris simbólico de paz, no obstante, al querer proyectarse como una marca elegante, ésta también podrá manejar el color blanco y negro como versión secundaria.

Al aplicar la marca en sus diferentes ámbitos se pueden usar los elementos del imagotipo por separado y tener la libertad para formar diversas composiciones.



MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

Este manual recoge todas las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca GLOCH en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

GLOCH es una marca de ropa casual y deportiva de la ciudad de Riobamba. Presenta una línea multipropósito que maneja altos estándares de calidad para producir y comercializar prendas para hombre y mujer.

OBJETIVO

Establecer parámetros para un correcto uso de la marca GLOCH en el que se utilice de manera adecuada el lenguaje simbólico correspondiente y de esta manera la marca se divise como un todo y genere un posicionamiento dentro del mercado.

SIGNOS DE IDENTIDAD



CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Fonotipo: GLOCH (Contracción)
Representa el nombre de su dueña Gloria Chávez.

Logotipo: Tipografía Geométrica
Representa juventud y casualidad

SIGNOS DE IDENTIDAD



CÓDIGO ICÓNICO

Este símbolo representa a un atleta (Jefferson Pérez) practicando marcha.

La geometría de sus formas denotan fluidez, dinamismo y movimiento.

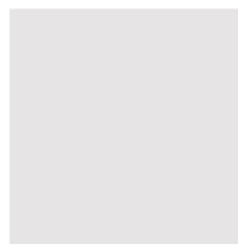
COLOR CORPORATIVO



C = 54,3 %
M = 0,8 %
Y = 83,3 %
K = 0 %

CÓDIGO CROMÁTICO

Representación simbólica de la naturaleza, equilibrio y crecimiento.

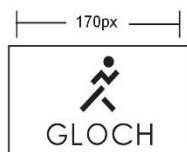


C = 12,1 %
M = 8,6 %
Y = 9,8 %
K = 0 %

CÓDIGO CROMÁTICO

Representación simbólica de paz.

TAMAÑO MÍNIMO Y ÁREA DE IMPRESIÓN



Tamaño mínimo de reproducción

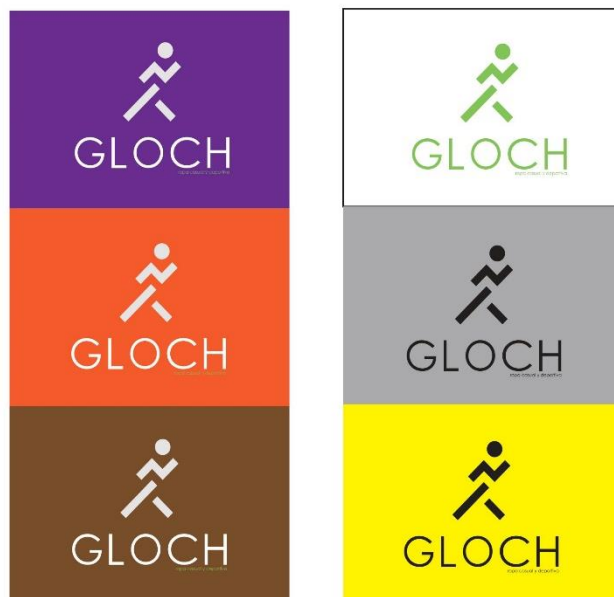


Área de impresión

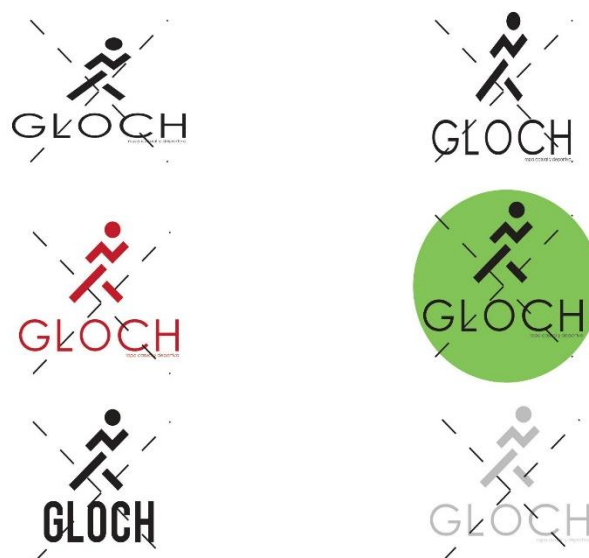
USO DE COLORES



APLICACIONES CORRECTAS



APLICACIONES INCORRECTAS



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



Ilustración 9. Manual de marca GOCH (Rediseño)
Elaborado por: La autora

Responsables

- Eslogan Descriptivo: Junta de Accionistas, Director de Marketing.
- Modelos para Fotografía: Director de Marketing.
- Packaging ecológico: Dirección de Marketing y Dirección de Ventas.
- Rebranding de submarca: Junta de Accionistas, Director de Marketing.

Duración:

- Eslogan Descriptivo: Se lo usaría durante tiempo indefinido hasta que su marca y el nombre de la línea de productos que ofrece se posicionen totalmente en la mente de sus clientes reales y potenciales
- Modelos para fotografía: El tiempo de la utilización de los modelos que formarían parte de la imagen de marca es por un año en diversas fotografías hasta que Sacha Textil y su línea de ropa Gloch se posicionen en su totalidad y puedan transmitir su valor.
- Packaging ecológico: Por seis meses se entregarían los productos habitualmente en las bolsas ecológicas de papel mencionadas, y en los días festivos y compras superiores a 45 USD, se entregarán los productos en las bolsas de tela.
- Rebranding de submarca: El nuevo ícono visual sería aplicado durante tiempo indefinido mientras que los resultados sean exitosos.

4.3.2 Estrategia N°2

Nombre de la Estrategia: Marketing relacional

Objetivo: Establecer vínculos de permanencia entre clientes internos y externos.

Tácticas:

➤ Engagement en Facebook

Establecer un concurso en donde los participantes modelen sus prendas adquiridas en Sacha Textil, y el cliente que obtenga más “Me gusta” en su fotografía, se haga acreedor de un cupón con el 50% de descuento en compras, y sea la imagen de la portada de Facebook de la empresa por un mes.

Sortear premios sorpresa, solicitando a los fans que completen una frase relacionada con los productos que la empresa vende, y los ganadores sean elegidos al azar entre los comentarios de respuestas.

Plantear preguntas acerca del conocimiento de la marca, para que los fans obtengan retroalimentación a través de prendas o cupones que se entregará al participante ganador que inserte el primer comentario con la respuesta correcta.

Sortear premios, cuyos ganadores sean elegidos entre los fans que hayan pulsado “Me gusta” en la fotografía de una prenda de Sacha Textil que deseen obtener.

Ofrecer regalos a cambio de un “Me gusta” y un comentario justificando la razón por la cual debería ganar, entonces se sorteará entre los participantes y su nombre será publicado en la página de Facebook y en la sección de comentarios.



Ilustración 10. Diseño de concurso de fotografías
Elaborado por: La autora

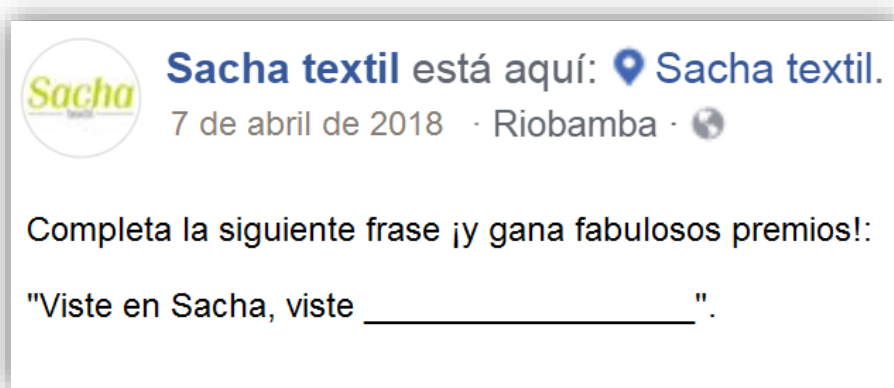


Ilustración 11. Diseño de sorteo de premios sorpresa
Elaborado por: La autora



Ilustración 12. Diseño de sorteo de premios de productos de la empresa
Elaborado por: La autora

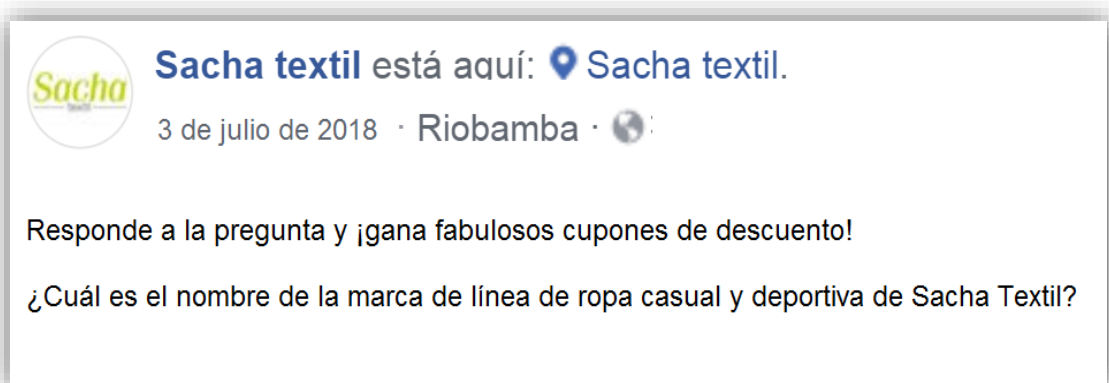


Ilustración 13. Diseño de sorteo de sorteo de cupones de descuento
Elaborado por: La autora



Sacha textil está aquí: Sacha textil.

3 de agosto de 2018 · Riobamba ·

¿Quieres ganar estas hermosas y sofisticadas prendas?

¡Participa en nuestro sorteo de hoy!

1. Haz clic en "Me gusta" a la publicación
2. Comenta una razón por la cual deberías ser el ganador



Ilustración 14. Diseño de sorteo de prendas
Elaborado por: La autora

➤ Elementos visuales digitales

Comunicar los momentos más significativos de la empresa Sacha Textil mediante la publicación de videos, mensajes de cumpleaños a sus clientes, frases motivacionales, educativas, tips, saludos, fotografías, infografías, ilustraciones, gifs animados, presentaciones, gráficos, y memes, para crear historia de marca empresarial a través de los mencionados elementos visuales con alto contenido gráfico, los cuales se cargarán en Facebook, promoviendo sus otras redes sociales como Twitter e Instagram, así como su sitio web, en donde se destacarán los debidos anuncios promocionales, eventos, y proyectos del día a día.

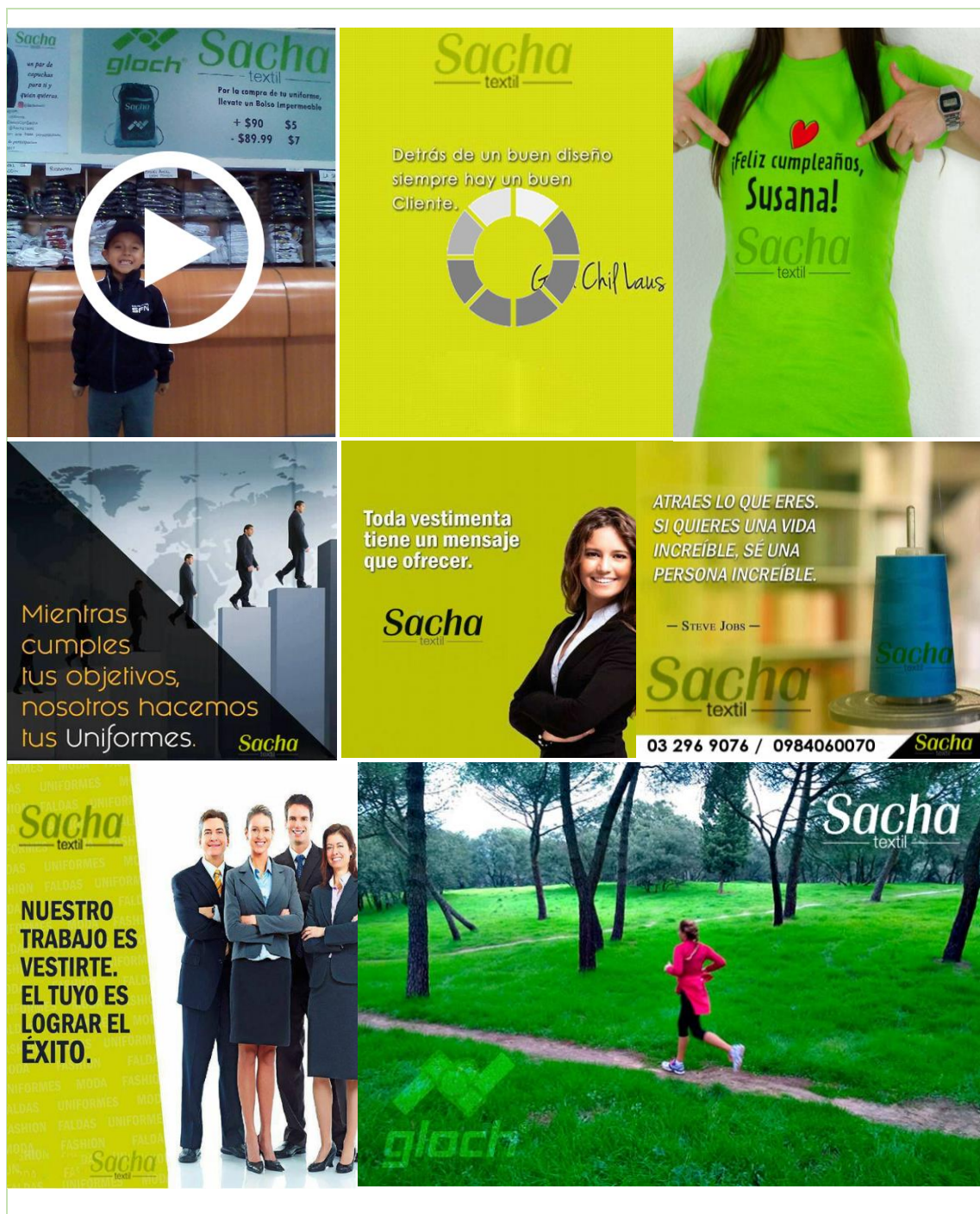


Ilustración 15. Diseño de elementos visuales
Elaborado por: La autora

➤ Branding auditivo

Mediante el jingle comercial o composición musical persuasiva de corta duración, se promovería el uso del producto haciendo alusión los atributos del mismo, facilitando el recuerdo, y creando lazos entre los consumidores y la marca.


Coro:	
Visto en Sacha, Visto Gloch	También deportiva; ¡por eso yo siempre!
Viste en Sacha, Viste Gloch	Visto en Sacha, Visto Gloch
	Viste en Sacha, Viste Gloch
Voz adolescente:	
Los uniformes para mi colegio	Locutor:
Viste en Sacha, Viste Gloch	En Riobamba, calle Rocafuerte entre
	Guayaquil y Olmedo.
Voz masculina:	Encuétranos en Facebook o en
En la oficina confort y elegancia	www.sachatextil.com
Viste en Sacha, Viste Gloch	
	Coro:
Voz femenina:	Visto en Sacha, Visto Gloch
Soy ecológica, visto casual	Viste en Sacha, Viste Gloch

Ilustración 16. Estructura de jingle comercial
Fuente: La autora

➤ Odotipo de marca

Las esencias aromatizantes que serían aplicadas en las prendas contendrían notas altas de violeta, que desprende un intenso olor a hierbas con toques florales y transmiten una sensación de frescura y suavidad; notas corazón maderables, las cuales brindan bienestar y energía; y notas base de mirra, que promueven inspiración e intuición emocional, desplegando fragancias del bosque y tierra mojada, las mismas establecerían un ambiente confortable para el cliente y el vendedor.



Ilustración 17. Odotipo de marca
Elaborado por: La autora

➤ Souvenirs comestibles

Brindar un chocolate con el logotipo de la empresa a los clientes que visiten el almacén a manera de cortesía y agradecimiento, el cual les provoque una sensación de bienestar inmediata gracias a su contenido de cacao, que los mantendría animados y generaría en ellos el deseo de regresar a realizar la compra.



Ilustración 18. Moldes para chocolate con logo
Fuente: La autora



Ilustración 19. Chocolates con logo
Elaborado por: La autora

➤ Libre servicio de agua purificada

Se pondría a disposición el agua purificada en el punto de venta para que los clientes se sirvan de dicho líquido vital sin costo alguno, en vasos cónicos biodegradables de papel con el logotipo de Sacha Textil, de manera que al satisfacer una necesidad, sientan interés y compromiso por adquirir los productos que la empresa ofrece.



Ilustración 20. Diseño de vasos cónicos con logo
Elaborado por: La autora

Responsables:

- Engagement en Facebook: Director de Marketing, Community Manager
- Elementos visuales digitales: Community Manager
- Branding auditivo: Director de Marketing
- Odotipo de marca: Dirección de Marketing y Dirección de Ventas
- Souvenirs comestibles: Dirección de Ventas
- Libre servicio de agua purificada: Dirección de Ventas

Duración:

- Engagement en Facebook: El concurso de fotografías se podría realizar una vez por año, mientras que las preguntas acerca del conocimiento de la marca pueden realizarse mensualmente al igual que los sorteos.
- Elementos visuales digitales: Se realizaría por lo menos una publicación diaria, ya sea de frases, memes, gifs animados, presentaciones, infografías, o tips relacionados con las prendas de vestir, sin embargo, la publicación de videos con imágenes llamativas de clientes que compren en el almacén sería mensual, en donde se utilizaría un fondo musical empresarial de 47 segundos, como una melodía asociativa con la empresa
- Branding auditivo: La duración del jingle comercial sería de 47 segundos y debería ser transmitido por 12 meses sin modificar el mismo, a través de la Radio Stereo FM 89.3, y Radio Tricolor FM 97.7, con la finalidad de generar recordación en clientes reales y potenciales.
- Odotipo de marca: Este aromatizante sería aplicado durante seis meses para evaluar la reacción de los clientes e influencia en sus decisiones de compra.
- Souvenirs comestibles: Se brindarían diariamente a los clientes que visiten la empresa durante seis meses para evaluar la influencia en sus decisiones de compra.
- Libre servicio de agua purificada: Estaría disponible todo el tiempo en el almacén.

4.3.3 Estrategia N°3

Nombre de la Estrategia: Capacitación en ventas y mercadotecnia

Objetivo: Motivar el cumplimiento de los objetivos personales, laborales e institucionales de la fuerza de ventas de la empresa Sacha Textil.

Tácticas: Las capacitaciones serían realizadas en las instalaciones de la empresa Sacha Textil, bajo coordinación de un centro especializado y avalado por la por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), quien facilitará cuatro capacitadores para el tema de ventas y mercadotecnia que se impartirán durante dos días sábados de 09h00 a 17h00.

Los asistentes estarían conformados por: Directora General, Director de Ventas, Administrador de Agencia, Vendedora, Director de Marketing, y Community Manager, quienes recibirían el material didáctico correspondiente, y posteriormente, a cada uno se les entregaría un certificado registrado por el Ministerio del Trabajo.

Responsables: Junta de Accionistas, Director de Marketing.

Duración: Se brindaría una capacitación cada año, en el que se debería poner en práctica los conocimientos adquiridos y registrados en el material didáctico otorgado.

4.2 PRESUPUESTO GENERAL

La empresa Sacha Textil ha tomado en cuenta las recomendaciones de varios expertos en mercadotecnia y publicidad, quienes recomiendan que los pequeños negocios usualmente asignen entre 2% y 3% de su ingreso para este ramo, por lo cual, el presupuesto que esta empresa planea invertir se muestra en la tabla 37.

Tabla 62. Presupuesto que Sacha Textil asigna para estrategias de mercadotecnia

Año	Presupuesto (USD)	
	2%	3%
2018	14178.13	21267.20
2019	15792.41	23688.61
2020	17626.76	26440.14

Fuente: Proyección de ventas de Sacha Textil (2018)

Elaborado por: La autora

Por esta razón, se ha establecido cautela con la formulación de estrategias para que éstas puedan ser implementadas, requiriendo del siguiente presupuesto que corresponde al 2.04% de sus ingresos al año.

Tabla 63. Presupuesto general

Costo Estrategia 1	Costo Unitario	Costo Total
➤ Imagen de marca		
Eslogan Descriptivo	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 0,00
Modelos para fotografía		
Modelo masculino	\$ 185,00	\$ 185,00
Modelo femenina	\$ 185,00	\$ 185,00
Fotografía y diseño	\$ 180,00	\$ 180,00
2 roll-ups	\$ 75,00	\$ 150,00
1 rótulo	\$ 350,00	\$ 350,00
1 cartel	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 1200,00
Packaging ecológico		
750 Bolsas de papel kraft ecológicas	\$ 0,23	\$ 172,50
750 Bolsas ecológicas de tela personalizadas	\$ 0,25	\$ 187,50
TOTAL		\$ 360,00
Rebranding de submarca		
Rediseño de marca	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de marca en IEPI	\$ 208,00	\$ 208,00
TOTAL		\$ 408,00
Costo Estrategia 2	Costo Unitario	Costo Total
➤ Marketing relacional		
Engagement en Facebook		
Concurso de fotografías	\$ 100,00	\$ 100,00
Premios para concursos	\$ 15,00	\$ 180,00
Premios para sorteos	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL		\$ 460,00

Elementos visuales digitales		
Fotografía	\$ 0,00	\$ 0,00
Arte gráfico	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicación en redes sociales	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 0,00
Branding auditivo		
Creación y producción de jingle	\$ 350,00	\$ 350,00
Pautaje en Radio Stereo FM 89.3	\$ 300,00	\$ 3600,00
Pautaje en Radio Tricolor FM 97.7	\$520,00	\$ 6240,00
TOTAL		\$ 10190,00
Odotipo de marca		
2 litros de aromatizante para prendas	\$45,00	\$ 270,00
TOTAL		\$ 270,00
Souvenirs comestibles		
Recorte de logo en molde	\$ 7,50	\$ 7,50
Diseño del primer molde	\$ 15,00	\$ 15,00
5 Moldes de chocolate con logo	\$ 11,00	\$ 55,00
10 lb de cobertura de chocolate	\$ 2,50	\$ 150,00
TOTAL		\$ 227,50
Libre servicio de agua purificada		
1 dispensador de agua	\$ 120,00	\$ 120,00
1 Botellón de agua purificada	\$ 6,05	\$ 6,05
Servicio de agua purificada	\$ 2,25	\$ 27,00
1 caja de mil vasos biodegradables con logo	\$ 36,00	\$ 432,00
1 Dispensador de vasos cónicos	\$ 38,00	\$ 38,00
TOTAL		\$623,05
Costo Estrategia 3	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación en ventas y mercadotecnia		
Capacitación	\$ 100,00	\$ 600,00
Refrigerio	\$ 4,50	\$ 90,00
TOTAL		\$ 690,00
PRESUPUESTO TOTAL		\$ 14.428,55

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

4.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PROPUESTO

Tabla 64. Cronograma de ejecución

Actividades	Periodo en meses																																Responsable																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
	1° mes				2° mes				3° mes				4° mes				5° mes				6° mes				7° mes				8° mes					9° mes				10° mes				11° mes				12° mes																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	Semanas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Eslogan descriptivo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Actividades	Periodo en meses																																Responsable																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	1° mes				2° mes				3° mes				4° mes				5° mes				6° mes				7° mes				8° mes					9° mes				10° mes				11° mes				12° mes																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Semanas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Elementos visuales digitales																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- La empresa Sacha Textil cumple con su filosofía organizacional, pero ha descuidado su comunicación externa, debido a que su compromiso, proyectos o actividades, no se han dado a conocer de una manera técnica, lo que impide que su imagen empresarial se proyecte de la manera como desea posicionarse y ser percibida.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada, Sacha Textil tiene un porcentaje de participación mayor que el de sus competidores, y aunque la venta en uniformes empieza a decaer, se está dando mayor prioridad a línea de ropa casual y deportiva con marca propia llamada Gloch®.
- Las líneas de acción propuestas se fundamentan principalmente en el diagnóstico estratégico y fase investigativa, detectando la necesidad de posicionar el nombre de la empresa, los productos que comercializa y su marca propia, que además de promocionarlas como prendas elegantes y de excelente calidad, son amigables con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Todas las actividades productivas que se lleven a cabo dentro de la empresa, deberían ser publicadas en su página web y redes sociales para crear un vínculo más cercano con sus clientes externos.
- Sacha Textil debería dar la misma importancia a todas sus líneas de producción, por cuanto los segmentos atendidos son variados.
- Los atributos de la marca deben ser claros al nombrarlos y evidentes al demostrarlos, aplicando las estrategias diseñadas de manera adecuada y oportuna para que el cliente comprenda fácilmente lo que la empresa desea comunicar.

BIBLIOGRAFÍA

Ander-Egg, E. (2013). *“Introducción a la planificación estratégica”*. Editorial Lumen Humanitas. España. Pág. (44; 108). ISBN: 9789870006626.

Alcaraz, R. (2015). *“Emprendedor de éxito”*. McGraw-Hill Interamericana. Estados Unidos. Quinta Edición. Pág. (46; 68; 82). ISBN: 9781456245054.

Castro, A. (2017). *“Manual práctico de comunicación organizacional”*. Madrid. Editorial Verbum, S.L. Pág. (19; 26). ISBN: 8490743770.

Cleri, C. (2015). *“Libro de las PyMEs”*. Ediciones Granica. México. Pág. (49; 108; 121). ISBN: 9789506417055.

Durango, A. (2015). *“Mercadotecnia en los medios sociales”*. Independent Publishing Platform. Segunda edición. Estados Unidos. Pág. (28; 34; 77). ISBN: 978-1519238290.

Figuerola, G. (2017). *“Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática”*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Portoviejo. Pág. (39). ISBN: 978-84-946684-5-6.

Fischer, L., y Espejo, E. (2013). *“Mercadotecnia”*. Cuarta Edición, Pág. (47). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. P. (47). ISBN: 978-607-15-0539-2.

González, F. (2014). *“Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información”*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Pág. (43; 71). ISBN: 978-607-02-5740-7.

Hernández, G. y Godínez, A. (2016). *“Planeación estratégica total”*. Ignius Media Innovation. México. Pág. (29; 61). ISBN: 9786070077807.

Hoyos, R. (2013). *“Plan de marketing, diseño, implementación y control”*. Editorial Eco Ediciones. Colombia. Pág. (64). ISBN: 9789586488693.

Hope, J. (2012). *“Mejores prácticas de gestión empresarial”*. Profit Editorial. Estados Unidos. Pág. (33). ISBN: 978-84-15330-80-6.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *“Marketing”*. Pearson Educación, S.A. Decimocuarta edición. México. Pág. (5; 6; 8; 26; 31; 37; 51). ISBN: 978-607-32-1420-9.

Kotler, P. y Lane, K. (2014). *“Dirección de marketing”*. Décimocuarta Edición. Pearson Educación, S.A. Catorceava edición. México. Pág. (32 - 64, 66; 276). ISBN: 9786073212458.

Lambin, J., Galucci, C., y Sicurello, C. (2013) *“Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado”*. Segunda edición. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. México D.F. pág. (149; 474 - 491). ISBN: 978-970-10-6710-9

López, A. (2013). *“Reputación corporativa”*. LID Editorial, S.A., Barcelona – España. Pág. (67). ISBN: 9788483567210.

Martínez, D. y Milla, A. (2013). *“Diagnóstico estratégico”*. Editorial Harlequin Ibérica. Madrid – España. Pág. (52; 67; 22). ISBN: 9788499694054.

Martínez, J. (2015). *“Investigación comercial”*. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid. Pág. (34). ISBN: 9788428337137.

Mendoza, M. (2013). *“Lo que no te cuentan los libros de ventas”*. Editorial Alienta. Barcelona. Pág. (32; 76; 87). ISBN: 9788415320555.

Monferrer, D. (2013). *“Fundamentos de marketing”*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Castellón de la Plana - España. Pág. (55). ISBN: 978-607-02-5740-7.

Phillips, T. y Clare, R. (2016). *“Juego de tronos para los negocios”*. Penguin Random House Grupo Editorial México. Pág. (29; 44). ISBN: 9786073142786.

Planellas, M. y Muni, A. (2015). *“El libro de las decisiones estratégicas”*. Editorial Conecta. Barcelona. Pág. (49). ISBN: 9788416029273.

Pintado, T. y Sánchez, J., (2014). *“Nuevas tendencias en comunicación estratégica”*. Tercera Edición. ESIC Editorial. Madrid. Pág. (62; 73). ISBN: 9788415986058.

Sánchez, R (2014). *“Gestión y psicología en empresas y organizaciones”*. ESIC Editorial. Madrid – España. Pág. (23; 51). ISBN: 978-84-7356-989-7.

Segovia, A. y Estrella, R. (2016). *“Comunicación integrada de marketing”*. ESIC Editorial. Madrid – España. Pág. (34; 39). ISBN: 978-84-16462-93-3.

Stalman, A. (2014). *“Brandoffon: el branding del futuro”*. Grupo Planeta (GBS). España. Pág. (49). ISBN: 9788498753615.

Taípe, J. (2015). *“Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa”*. Revista Publicando, Quito. Pág. (37; 55; 79). ISSN: 1390-9304.

Torres, Z. (2014). *“Administración estratégica”*. Grupo Editorial Patria. México. Pág. (39; 54). ISBN: 978-607-438-868-8.

Tracy, B. (2016). *“Mercadotecnia; la biblioteca del éxito”*. Grupo Nelson. Estados Unidos. Pág. (22; 31; 63). ISBN: 978-0718033606.

Thompson, H. (2015). *“¿Quién se ha llevado mi cliente?”*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. Tercera Edición. México. Pág. (27; 39; 112). ISBN: 9786077442301.

Westwood, J. (2016). *“Preparar un plan de marketing”*. Profit Editorial. Barcelona - España. Pág. (44; 49; 76; 84). ISBN: 9788416583362.

Ziglar, Z. (2013). *“Lo que todo vendedor profesional de éxito necesita saber”*. Grupo Nelson. Estados Unidos. Pág. (38). ISBN: 9788415986058.

WEBGRAFÍA

Adams, D. (2017). “*Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <https://pyme.lavoztx.com/fases-del-proceso-de-desarrollo-de-nuevos-productos-5584.html>

Armendáriz, F. (2017). “*Sector textil genera empleos*”. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-textil-genera-empleos>

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2015). “*Historia y actualidad de la industria textil*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://www.aite.com.ec/industria.html>

Balarezo, T. & Jaya, F. (2013). “*Estimación de los costos de producción para la empresa textil*”. Tesis de Ingeniería. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>

Bravo, J. & Cuzme, O, K. (2012). “*Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A.*” Tesis de Postgrado. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: [//dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPS-GT000421.pdf)

Calidad & Gestión (2012). “*Calidad de gestión*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Burbano, F. (2016). “*Taller de planificación estratégica*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: [https://fernandoburbanopaz.jimdo.com/.../taller+de+PLANIFICACION+ESTRATEGIC A.pdf](https://fernandoburbanopaz.jimdo.com/.../taller+de+PLANIFICACION+ESTRATEGIC+A.pdf)

GADPCH (2016). *“El Buen Vivir en Chimborazo”*. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/LOTAIP/ANEXOS6/PROYECTOS/PROYECTO%20CIBV.pdf>

Guimerá, A. (2016). *“La matriz GE-McKinsey”*. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://www.marketing-esencial.com/2016/02/10/la-matriz-ge-mckinsey/>

CreceNegocios (2015). *“El Modelo de las 5 fuerzas de Porter”*. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Díaz, J. (2015). *“La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta”*. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Villacís, V., y Carrillo, D. (2015). *“Estadística demográfica en el Ecuador”*. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior (2017). *“Eliminación de salvaguardias”*. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.ecuadornews.com.ec/omc-concluye-proceso-consultas-ecuador-tras-eliminacion-salvaguardias/>

Molina, R. (2017). *“Noticias económicas”*. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://colegiodeeconomistas.org.ec/noticias/category/noticias-economicas/>

Hidalgo Y. (2014). *“Producción de la industria textil y su incidencia en las exportaciones, Ecuador, Periodo 2012 – 2014”*. Trabajo de Titulación. Universidad Técnica Nacional de Quevedo. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/.43000/1372/1/T-UTEQ-0044.pdf>

MatrizBCG.com (2017). *“Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa”*. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://www.matrizbcg.com/>

ONU (2016). “*Demografía de Ecuador*”. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

PRO ECUADOR (2015). “*Textiles, cuero y confecciones*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

Sarmiento, L. (2017). “*El precio del petróleo*”. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20170731/281758449366599>

Swing, C. (2017). “*Perfil y comportamiento del consumidor*”. Recuperado el 18 de agosto de 2017 desde: www.eltiempo.com.ec/.../se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor

Toscano, V. (2017). “*Relaciones comerciales entre Ecuador y China*”. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/relaciones-comerciales-entre-ecuador-y>

Narváez, E. (2017). “*Eliminación de salvaguardias*”. Recuperado el 17 de agosto de 2017 desde: <http://www.ecuadornews.com.ec/omc-concluye-proceso-consultas-ecuador-tras-eliminacion-salvaguardias/>

Vázquez, C., Rodríguez, T. & Rodríguez, I. (2012). “*Cómo diseñar una estrategia de precios*”. Recuperado el 04 de noviembre de 2017 desde: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precio>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de resultados de sondeo de opinión a clientes reales

Pregunta	Tipo de pregunta	Objetivo	Resultados
1. ¿Por qué decidió comprar sus prendas en Sacha Textil?	Mixta	Conocer diversas razones de compra por parte de clientes reales de la empresa Sacha Textil.	Por la calidad Por el precio Por los diseños Por los acabados Por los colores Por publicidad Por la presentación del punto de venta Otros: Por la variedad Por curiosidad Porque me lució bien Por las tallas Por la buena reputación del almacén
2. ¿A través de qué medios usted se informó acerca de la empresa Sacha Textil?	Mixta	Identificar la eficacia de los medios que han mencionado la marca.	Radio Prensa TV Internet Otras personas Otros: Coincidencia o casualidad
3. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la marca Gloch?	Cerrada dicotómica	Identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes reales sobre la línea de ropa que Sacha Textil ofrece.	El 99% de clientes reales que fueron parte del sondeo contestaron que “no” conocen ni han escuchado acerca de la marca Gloch.
4. ¿Qué toma usted en cuenta al momento de comprar una prenda casual o deportiva?	Mixta	Resaltar nuevos atributos que la marca pueda fortalecer.	Marca Acabados Calidad de la tela Precio Modelo Otros: En los acabados y la calidad, sin importar tanto la marca. En que tengan buen talle, sean bonitas y económicas.

5. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?	Mixta	Adaptar el empaque idóneo para las prendas que la empresa ofrece, tomando en cuenta las preferencias de clientes reales.	Bolsas plásticas Bolsas de tela Bolsas de papel Cajas de cartón Otros: Cajas de madera Fundas de cartón Cualquiera que sea hecho de material ecológico reciclado y biodegradable
6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil y su catálogo de productos?	Mixta	Conocer los medios adecuados para establecer una mejor interacción con los clientes reales.	Publicidad por TV Publicidad por radio Publicidad en prensa Souvenirs publicitarios Publicidad en internet y redes sociales Folletos publicitarios Publicidad exterior (en vallas, carteleras, transporte, mobiliario urbano) Otros: Catálogo impreso de productos En el mismo punto de venta Ferias de muestras y convenciones
7. ¿Cuál es el atributo que usted considera más relevante al momento de elegir un local de ropa deportiva?	Mixta	Analizar estrategias que permitan alcanzar las expectativas de los clientes reales con respecto al punto de venta.	Precio Presentación Ubicación Variedad de productos Exclusividad Otros: Facilidad de pago Comodidad Buena atención
8. ¿Qué recomendación le daría a la empresa Sacha Textil para mejorar el servicio?	Abierta	Identificar las falencias en el servicio prestado por parte de la empresa Sacha Textil, para el posterior planteamiento de estrategias.	Cordialidad Incentivos Velocidad de respuesta Conocimiento de la marca Exhibición de las prendas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Anexo 2. Cuadro de resultados de sondeo de opinión a clientes potenciales

Pregunta	Tipo de pregunta	Objetivo	Resultados
1. ¿Cuál empresa considera usted que es la mejor en cuanto a la venta ropa deportiva en la ciudad de Riobamba?	Mixta	Conocer la posición que ocupa Sacha Textil en la mente del consumidor.	Sacha Textil La Casa del Deportista Jimmy Sport Guisell Sport Otros: Marleb Sumatex Fabritextiles Fama Textil Textiles Lintex Mari Textiles Marathon Explorer
2. ¿Cuál es la razón por la que considera que la empresa antes señalada es la mejor?	Mixta	Identificar la ventaja competitiva de Sacha Textil y la competencia.	Calidad de las prendas Exclusividad Facilidad de pago Precios competitivos Calidad en la atención Otros: Prestigio Historia Nombre Presentación Variedad Tradicición
3. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Sacha Textil?	Cerrada dicotómica	Determinar el alcance que tiene la empresa para llegar a la mente de los clientes potenciales.	El 90% de clientes potenciales que fueron parte del sondeo, respondieron que “sí” han escuchado acerca de la empresa Sacha Textil.
4. ¿Sabe a qué se dedica la empresa Sacha Textil?	Abierta	Analizar estrategias que permitan fortalecer recordación de la marca.	El 60% de clientes potenciales que fueron parte del sondeo, han escuchado acerca de la empresa Sacha Textil, no sabe a qué se dedica la misma, mientras que el 40% responde: A la venta de ropa A la venta de implementos deportivos Venden calentadores Confeccionan uniformes y ropa deportiva

5. ¿A través de qué medios usted se informó acerca de la empresa Sacha Textil?	Abierta	Identificar la eficacia de los medios que han mencionado la marca.	Por recomendación de otras personas En el periódico A través de internet Mediante publicidad en programas locales No recuerda
6. ¿Ha visitado la empresa Sacha Textil?	Cerrada dicotómica	Formular estrategias que promuevan mayor interés por visitar la empresa.	El 94% de clientes potenciales que fueron parte del sondeo, no han visitado la empresa Sacha Textil.
7. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la marca Gloch?	Cerrada	Identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes potenciales sobre la línea de ropa que Sacha Textil ofrece.	Ningún cliente potencial que fue parte del sondeo conoce o ha escuchado acerca de la marca Gloch.
8. ¿Qué toma usted en cuenta al momento de comprar una prenda casual o deportiva?	Mixta	Resaltar nuevos atributos que la marca pueda fortalecer.	Marca Acabados Calidad de la tela Precio Modelo Otros: La medida justa El color Que esté a la moda
9. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?	Mixta	Adaptar el empaque idóneo para las prendas que la empresa ofrece, tomando en cuenta las preferencias de clientes potenciales.	Bolsas plásticas Bolsas de tela Bolsas de papel Cajas de cartón Otros: Yute Indiferente Todas las anteriores

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil y su catálogo de productos?	Mixta	Conocer los medios adecuados para establecer una mejor interacción con los clientes potenciales.	Publicidad por TV Publicidad por radio Publicidad en prensa Souvenirs publicitarios Publicidad en internet y redes sociales Folletos publicitarios Publicidad exterior (en vallas, carteleras, transporte, mobiliario urbano) Otros: Catálogos descargables En la calle A través de una venta personalizada a domicilio Correo Electrónico WhatsApp En ferias y exposiciones Mediante desfiles de modas
11. ¿Cuál es el atributo que usted considera más relevante al momento de elegir un local de ropa deportiva?	Mixta	Analizar estrategias que permitan alcanzar las expectativas de los clientes potenciales con respecto al punto de venta.	Precios competitivos Presentación Ubicación Variedad de productos Exclusividad Otros: Atención personalizada Buena organización Buena impresión Facilidad de pago Ambiente cómodo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Anexo 3. Cuadro de resultados de entrevista a Dirección General de la empresa Sacha Textil

Pregunta	Objetivo	Resultados
1. ¿Cómo se creó la empresa Sacha Textil?	Conocer el origen, trayectoria, y hechos históricos de la empresa.	Ver 1.4 Reseña Histórica
2. ¿De qué manera se encuentra distribuida la estructura organizacional en su empresa?	Promover una mejor interacción y comunicación dentro de la organización.	Ver 1.8 Estructura organizacional
3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa Sacha Textil?	Describir detalladamente la cartera de productos de la empresa.	Ver 1.9 Productos que ofrece

4. ¿Quiénes son los clientes de su empresa?	Identificar a los clientes fijos de la empresa Sacha Textil.	Ver 2.4.1.2.1 Clientes
5. ¿Quiénes son los principales competidores de su empresa?	Analizar los atributos de la competencia.	Ver 2.4.1.2.2 Competencia
6. ¿Quiénes son sus proveedores?	Identificar la calidad y relación que la empresa mantiene con los proveedores de la misma.	Ver 2.4.1.2.3 Proveedores
7. ¿Cuáles son los recursos tangibles e intangibles de su empresa?	Establecer una mejora de cada recurso para organización.	Ver tabla 9.; tabla 10.
8. ¿Cuál es el flujo de ventas de cada uno de sus productos obtenido en los últimos cinco años?	Determinar la etapa del ciclo de vida de cada producto de la empresa Sacha Textil.	Ver 2.4.3.3 Ciclo de vida del producto
9. ¿Cuáles son los costos fijos y costos variables de la empresa Sacha Textil?	Calcular el punto de equilibrio para saber para saber la cantidad de unidades que se deben producir, con respecto al producto más vendido.	Ver tabla 36. Costos fijos y costos variables de la empresa Sacha Textil
10. ¿Qué es lo que desea proyectar de su empresa?	Seleccionar el mercado de la empresa para asegurar el éxito de las estrategias de marketing en la misma.	Ver tabla 38. Variables de segmentación de Sacha Textil
11. ¿Cuál es el segmento al que su empresa se dirige?	Determinar las características de los clientes meta en quienes se enfoquen sus estrategias de venta.	Ver tabla 38. Variables de segmentación de Sacha Textil; 3.4 Perfil del consumidor

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Anexo 4. Modelo de encuesta para clientes reales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Formulario del cuestionario N°:

Fecha:

El propósito de este cuestionario es obtener información acerca de las tendencias de compra que tienen los clientes reales de Sacha Textil, para el posterior posicionamiento de marca de dicha empresa en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Este cuestionario es de carácter anónimo. Los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Sector en el que vive:

Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad:

18 – 25 ☐ 36 – 45 ☐ 26 – 35 ☐ 46 – 55 ☐

Estado Civil:

Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐

1. ¿Por qué decidió comprar sus prendas en Sacha Textil?

Por la calidad ☐ Por los colores ☐
Por el precio ☐ Por publicidad ☐
Por los diseños ☐ Por la presentación ☐
Por los acabados ☐ del punto de venta

2. ¿Cómo se informó usted acerca de la empresa Sacha Textil?

Radio ☐ Internet ☐
Prensa ☐ Recomendación ☐
TV ☐ de otras personas

3. Evalúe el servicio de la empresa Sacha Textil

Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio	Indiferente
-----------------------	-----------------------	---------------	----------------------	-------------

4. ¿Identifica a la marca Gloch?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es “No”, prosiga con la pregunta 7, caso contrario, continúe con el cuestionario.

5. ¿Cuán atractivo le parece el nombre de la marca “Gloch”?

Nada atractivo		Poco atractivo		Atractivo		Muy atractivo		Indiferente	
----------------	--	----------------	--	-----------	--	---------------	--	-------------	--

6. ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona usted a la marca Gloch?

Elegancia	<input type="radio"/>	Clase	<input type="radio"/>	Calidad	<input type="radio"/>
Modernidad	<input type="radio"/>	Confort	<input type="radio"/>	Estilo	<input type="radio"/>

7. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?

Bolsas	<input type="radio"/>	Bolsas	<input type="radio"/>	Bolsas	<input type="radio"/>	Cajas de	<input type="radio"/>
plásticas		de tela		de papel		cartón	

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil?

Publicidad por TV	<input type="radio"/>	Folletos publicitarios (flyers u hojas volantes, dípticos, trípticos)	<input type="radio"/>
Publicidad por radio	<input type="radio"/>	Publicidad exterior (en vallas, carteleras, transporte, mobiliario urbano)	<input type="radio"/>
Publicidad en prensa	<input type="radio"/>	Catálogo de productos tradicionales (impreso)	<input type="radio"/>
Souvenirs publicitarios (calendarios, llaveros, tazas, recuerdos)	<input type="radio"/>	Venta personal (en el punto de venta)	<input type="radio"/>
Publicidad en internet y redes sociales	<input type="radio"/>	Ferias de muestras y convenciones	<input type="radio"/>

9. ¿Qué aspectos considera usted más relevantes al momento de elegir un local de ropa deportiva?

Precios competitivos	<input type="radio"/>	Comodidad	<input type="radio"/>	Exclusividad	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	Ubicación	<input type="radio"/>	Variedad de	<input type="radio"/>
Buena atención	<input type="radio"/>	Facilidad de pago	<input type="radio"/>	productos	

“Gracias por su colaboración”

Anexo 5. Modelo de encuesta para clientes potenciales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Formulario del cuestionario N°:

Fecha:

El propósito de este cuestionario es obtener información acerca de las tendencias de compra que tienen los clientes potenciales de Sacha Textil, para el posterior posicionamiento de marca de dicha empresa en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Este cuestionario es de carácter anónimo. Los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Sector en el que vive:

Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad:

18 – 25 ☐ 36 – 45 ☐ 26 – 35 ☐ 46 – 55 ☐

Estado Civil:

Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐

1. ¿Cuál empresa considera usted que es la número uno en cuanto a la venta de ropa deportiva y uniformes en la ciudad de Riobamba?

Marleb ☐
Sacha Textil ☐
Jimmy Sport ☐
La casa del deportista ☐
Guisell Sport ☐

2. ¿Conoce la empresa Sacha Textil?

Sí ☐ No ☐

Sí la respuesta es “Sí”, continúe con el cuestionario, caso contrario, pase a la pregunta 6.

3. ¿Ha comprado en la empresa Sacha Textil?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Cómo se informó usted acerca de la empresa Sacha Textil?

Radio ☐ Internet ☐
Prensa ☐ Recomendación ☐
TV ☐ de otras personas ☐

5. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de ropa que usted compra?

Bolsas plásticas	<input type="radio"/>	Bolsas de tela	<input type="radio"/>	Bolsas de papel	<input type="radio"/>	Cajas de cartón	<input type="radio"/>	6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa Sacha Textil?
Publicidad por TV						Folletos publicitarios (flyers u hojas volantes, dípticos, trípticos)	<input type="radio"/>	
Publicidad por radio						Publicidad exterior (en vallas, carteleras, transporte, mobiliario urbano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en prensa						Catálogo de productos tradicionales (impreso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souvenirs publicitarios (calendarios, llaveros, tazas, recuerdos)						Venta personal (en el punto de venta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en internet y redes sociales						Ferias de muestras y convenciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué aspectos considera usted más relevantes al momento de elegir un local de ropa deportiva?

Precios competitivos	<input type="radio"/>	Comodidad	<input type="radio"/>	Exclusividad	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	Ubicación	<input type="radio"/>	Variedad de	<input type="radio"/>
Calidad en la atención	<input type="radio"/>	Facilidad de pago	<input type="radio"/>	productos	

“Gracias por su colaboración”

REPRESENTANTE: DIRECCIÓN: TELÉFONO: CIUDAD:		RUC.: NOTA DE VENTA 001 - 001 AUT. SRI.:	
FECHA: 15/02/2018		CLIENTE: Alexandra	
RUC / C.I.:		TELÉFONO:	
DIRECCIÓN:			

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Molde Siliconas 12 CAVIDADES PARA CHOCOLATES, GRADO Alimenticio Elaboración de Olatrices con logo.		23.00
<div style="position: relative; width: 100%; height: 100%;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; width: 100%; height: 100%; background-color: black; color: white; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="transform: rotate(-15deg);">MANUANTE</div> <div style="transform: rotate(15deg);">Ecuador</div> </div> </div>			
			23.00

SON:

TOTAL: 23.00

FIRMA AUTORIZADA
SOL PARA USO DIDÁCTICO:

FIRMA CLIENTE

Otro producto

147

Anexo 7. Proforma para pauta en Radio Riobamba Stereo 89.3 Fm



Riobamba, 9 de febrero de 2018.

Srta. Alexandra Luna

Presente

De nuestra consideración:

La empresa radial Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio: Bonita" le saluda atentamente. Por medio de la presente damos a conocer nuestra propuesta publicitaria. Considerando los siguientes aspectos:

- La emisora cubre la zona central del país en Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi, cubriendo todos los cantones y Parroquias adyacentes.
- Contamos con señal en audio real, a través de nuestra página Web en www.riobambastereo.com.ec
- Según el último estudio de la empresa encuestadora de medios MERCADOS Y PROYECTOS MERCAPRO de la ciudad de Quito, a Radio Bonita le otorgan el más alto nivel de sintonía.

Nuestra emisora maneja una programación variada y de alta calidad, 24 horas al día.

Conocemos de la implementación de maquinaria de primer orden, por lo que cuentan con producto de calidad, el interés mutuo como empresas es contar con herramientas claras precisas para lograr objetivos que conduzcan al crecimiento, en este caso aumentar las ventas a nivel regional.

- Elaboración de un spot publicitario.
- 10 cuñas diarias de lunes a viernes en Horario Rotativo.
- 5 cuñas de bonificación Sábados y domingos.
- Entrevistas en la programación de la tarde de 14h30 a 17h30 ORBITA PLUS.
- Menciones locutadas en el programa ORBITA PLUS.
- Promoción en Redes Sociales y diseño de un flyer de difusión.
- 2 Entrevistas mensuales en nuestro afamado segmento EMPRENDEDORES.

VALOR PROMOCIONAL : \$ 400.00 UN MES \$350 TRES MESES Y 400 DE SEIS MESES EN ADELANTE más IVA. Esperando que podamos servirle de la mejor manera le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente:

Prod. Luis Enrique Villa. Cel 0992472034
DIRECTOR DEL PROGRAMA ORBITA PLUS

Anexo 8. Proforma de modelos para fotografía



Quito, 28 de diciembre de 2017

Estimada

Srta. Alexandra Luna

De mis consideraciones,

Reciba un cordial saludo de **Modelos Ecuador**.

En respuesta a su requerimiento del servicio de modelos para fotografía con fines comerciales de una empresa textil, ponemos a su consideración la siguiente propuesta económica con una oferta especial:

Modelo masculino vistiendo una marca: \$ 185

Modelo femenina vistiendo una marca: \$ 185

Precios por cada modelo en el horario especificado, no incluyen iva.

Adjunto las fotografías del staff de Modelos AAA+/AAA y AA que también podría seleccionar para el evento.

Atentamente,

Carolina C. | Modelos Ecuador

Modelos Ecuador
www.modelosecuador.ec

Anexo 9. Proforma para impresiones en material gráfico publicitario



PROFORMA

Riobamba, 26 de Marzo de 2018.

Revise usted la proforma que cotiza la elaboración de:

Cant.	DESCRIPCION	V. Unitario	V. Total
2	Roll -ups	\$ 75,00	\$ 150,00
1	Rótulo para escaparate en vinil (80 x200)	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Cartel con estructura	\$ 150,00	\$ 150,00
		TOTAL:	\$ 650.00

Nota:

Los precios enviados en esta proforma son precios finales ya incluido el IVA, el diseño y la diagramación y colocación del producto final.


Mario V. Murillo Naranjo.
GERENTE PROPIETARIO.
RUC.0603230582001

Dirección: 10 de Agosto 17-15 y Pedro de Alvarado Telf: 032962779 Cel:0996888056

Anexo 10. Proforma para capacitación en ventas y mercadotecnia

 <p>FUNDEL CENTRO DE CAPACITACIÓN <i>Tu primer paso a la superación...</i></p>  <p>Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional</p>	<p>FUNDACIÓN DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL LATACUNGA</p> <p>ACUERDO MINISTERIAL DEL TRABAJO 272 Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui, Edificio Solís tercer piso. (03) 2846092 celular 0998497398 asesorfundelkc@gmail.com Ambato – Ecuador</p> <p style="text-align: right;">OFERTA 44-03-18-KC</p>
--	---

SEÑORES: SACHA TEXTIL		FECHA: 06/03/2018	
PROYECTO: CAPACITACIÓN			
RESPONSABLE: ALEXANDRA LUNA			
CARGO: PLAN DE MARKETING		FORMA DE PAGO:	
TELEFONO: 0984938597		Contado – Cheque – Transferencia	
MAIL: alexandraluna5692@gmail.com		Bco. Pichincha cta. corriente	
EJECUTIVA: KAREN CONDOR - 0998497398		Nº 21001615-69	
CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
6	<p>VENTAS Y MERCADOTECNIA PARA UNA INDUSTRIA TEXTIL</p> <p>Fecha: Pendiente. Lugar: Instalaciones SACHA TEXTIL (Riobamba). Horario: 09h00 a 17h00. Duración: Dos sábados. Incluye: Certificado registrado por el Ministerio del Trabajo, material didáctico. Validez de la oferta: Indefinida</p>	100,00	600,00
¡TE CAPACITAMOS PARA ALCANZAR TUS METAS!		SUB TOTAL 0%	\$1.400,00

 Ing. Bárbara Tenorio DIRECTORA EJECUTIVA	 Karen Condor EJECUTIVA COMERCIAL
Ing. Bárbara Tenorio DIRECTORA EJECUTIVA	Karen Condor EJECUTIVA COMERCIAL